

Mélina CHASTANG GIUNCHI Valérie
DESCAZEUX DUTREY

Sous emprise algorithmique :
la manipulation psychologique
et l'érosion du libre arbitre
chez les jeunes adultes
dans le traitement de l'actualité



Promotion 2024-2025

Introduction

À l'ère du numérique, les algorithmes façonnent en profondeur notre rapport à l'information. En sélectionnant, filtrant et hiérarchisant les contenus que nous consommons chaque jour, ils influencent nos perceptions, nos décisions et, plus largement, notre compréhension du monde. Cette influence est particulièrement marquante chez les jeunes adultes qui grandissent dans des environnements fortement médiatisés et personnalisés. L'exposition répétée à des contenus choisis par des systèmes automatisés soulève une interrogation centrale : en favorisant un accès biaisé à l'information et en s'appuyant sur des mécanismes cognitifs bien identifiés, ces algorithmes contribuent-ils à une diminution de la capacité de discernement et à une forme d'érosion du libre arbitre ? En d'autres termes, ces technologies orientent-elles insidieusement les comportements, les croyances et les choix des individus sans qu'ils en aient pleinement conscience ?

Pour répondre à cette problématique, nous posons que les algorithmes renforcent les biais cognitifs en enfermant les individus dans des bulles informationnelles, limitant ainsi la diversité de leurs opinions. Nous supposons également que l'exposition prolongée aux contenus optimisés par ces systèmes modifie les circuits dopaminergiques du cerveau, favorisant un comportement compulsif vis-à-vis de l'information. Enfin, nous considérons qu'une faible éducation aux médias et à l'esprit critique accentue la vulnérabilité des jeunes adultes face à ces influences algorithmiques.

Notre démarche s'appuie sur une approche pluridisciplinaire mobilisant la psychologie cognitive, la sociologie des médias et les sciences de l'information. Pour croiser les apports théoriques et les réalités empiriques, nous compléterons cette revue scientifique par une enquête menée auprès d'un échantillon de jeunes adultes. À travers un questionnaire ciblé, nous chercherons à évaluer leurs pratiques informationnelles, leur perception des algorithmes et leur niveau de conscience face aux mécanismes d'influence à l'œuvre. Cette combinaison entre sources théoriques et données de terrain vise à offrir une compréhension globale du phénomène, en confrontant les modèles conceptuels aux comportements et représentations réels des utilisateurs. Nous analyserons comment les algorithmes influencent le traitement de l'actualité par les jeunes adultes, et dans quelle mesure ils participent à une manipulation psychologique subtile. Il s'agira ainsi de comprendre les effets de ces technologies sur les comportements informationnels, les modes de raisonnement, et le rapport à la vérité dans un contexte où l'actualité est de plus en plus médiée par des interfaces algorithmiques.

I. Les algorithmes: fondements, usages et omniprésence.

A. Nature et fonctionnement des algorithmes

Un algorithme est une séquence d'instructions logiques, organisées et ordonnées, conçues pour résoudre un problème ou accomplir une tâche spécifique. Chaque étape suit un chemin clair et précis, transformant des données d'entrée en résultats mesurables. Les algorithmes employés par les plateformes numériques sont basés sur des modèles prédictifs dont l'objectif est de capter et de maintenir l'attention des utilisateurs.

Il est important de distinguer un algorithme d'un programme. L'algorithme est une méthode abstraite, une sorte de "recette" décrivant les étapes nécessaires à la résolution d'un problème, tandis qu'un programme est la mise en œuvre concrète de cet algorithme dans un langage compréhensible par un ordinateur. Un même algorithme peut ainsi être traduit en plusieurs programmes différents selon le contexte ou les besoins.

B. Domaines d'application.

Les algorithmes sont omniprésents dans notre quotidien, souvent sans que nous en ayons conscience.

- **Les algorithmes de recommandation:** Ces algorithmes analysent les interactions des utilisateurs sur des plateformes telles que YouTube, Facebook ou TikTok pour adapter le contenu affiché à leurs préférences. Leur but est de maximiser l'engagement de l'utilisateur (likes, partages, commentaires, temps de visionnage, clics) en proposant des contenus susceptibles de l'intéresser.
- **Les algorithmes publicitaires:** Ils exploitent les données comportementales des utilisateurs pour diffuser des annonces ciblées et pertinentes. En analysant les habitudes de navigation, ils permettent aux annonceurs d'optimiser leurs campagnes et d'atteindre les audiences les plus susceptibles d'être intéressées par leurs produits ou services.
- **Les algorithmes dans notre quotidien:** Des exemples concrets incluent le GPS, qui analyse le trafic en temps réel pour proposer l'itinéraire le plus rapide; les réseaux sociaux, qui sélectionnent les publications apparaissant dans notre fil d'actualité en fonction de nos interactions passées ; et les moteurs de recherche, qui trient les résultats en fonction de leur pertinence par rapport à notre requête.

- **Les algorithmes d'apprentissage automatique (Machine Learning)** : Ces algorithmes d'intelligence artificielle permettent aux ordinateurs d'apprendre à partir des données et de s'améliorer avec le temps, sans être explicitement programmés pour une tâche spécifique (par exemple, ChatGPT).

II. Vulnérabilités cognitives et psychosociales face aux logiques algorithmiques.

A. Fragilités neuropsychologiques : l'impact de l'hyperconnexion.

L'exposition prolongée et intensive aux environnements numériques a un impact significatif sur le cerveau. Des études en imagerie cérébrale ont montré que l'exposition prolongée aux réseaux sociaux active les circuits neuronaux de la récompense et de la dépendance, pouvant créer un comportement compulsif face à l'information. L'hyper-connectivité ou cyberdépendance a plusieurs impacts sérieux sur la santé. Des IRM ont révélé que la matière grise et blanche du cerveau peut changer en raison de l'addiction au jeu vidéo, et aucune zone du cerveau n'a montré une augmentation de la matière grise cérébrale chez les joueurs excessifs.

Ces changements sont corrélés avec des mesures psychologiques, l'estime de soi et le degré d'addiction à Internet.

Les algorithmes exploitent ces mécanismes de la dopamine (via le "scroll infini", les notifications, etc.), mettant en place des routines et des comportements compulsifs et addictifs aux réseaux sociaux, entraînant des conséquences sur la santé physique et mentale telle que l'anxiété, le stress et l'isolement social.

B. Conditionnement comportemental

La théorie de Pavlov sur le conditionnement peut être appliquée au comportement des utilisateurs face aux algorithmes. Ivan Pavlov a démontré que les chiens pouvaient être conditionnés à associer un stimulus à une récompense. De manière similaire, les algorithmes des réseaux sociaux analysent nos interactions et nous exposent à des contenus conçus pour susciter des réactions spécifiques (clics, likes, etc.). Comme le chien de Pavlov, l'utilisateur est conditionné à associer certaines actions à des récompenses immédiates (dopamine, validation sociale). La maximisation de l'exposition à ces contenus renforce nos biais et favorise une consommation répétitive et compulsive. L'utilisateur, guidé par des stimuli numériques, peut finir par répondre inconsciemment aux sollicitations algorithmiques, perdant ainsi une part de son libre arbitre.

C. Biais cognitifs et illusions de liberté.

Les bulles de filtre, ou "filter bubbles"¹, mises en lumière par Eli Pariser, décrivent comment les algorithmes de recommandation enferment les individus dans des environnements informationnels homogènes, réduisant leur exposition à des perspectives divergentes. Pariser identifie trois mécanismes clés de ces bulles de filtrage:

1. **Un isolement individuel** : Chaque utilisateur évolue dans sa propre bulle, façonnée par des algorithmes qui sélectionnent les contenus en fonction de ses préférences passées.
2. **Une invisibilité du processus** : Contrairement à un journal dont on connaît la ligne éditoriale, les critères de sélection des plateformes comme Google ou les réseaux sociaux restent opaques. L'utilisateur ne sait pas pourquoi certains contenus lui sont proposés ni à quel point cette sélection peut être biaisée.
3. **Une absence de choix** : Les utilisateurs n'ont pas conscience d'entrer dans cette bulle et il devient de plus en plus difficile d'en sortir.

Le cerveau humain simplifie la complexité du monde en utilisant des raccourcis mentaux appelés biais cognitifs. Parmi eux, on trouve:

- **Le biais de confirmation:** Tendance à rechercher ou à privilégier les informations qui confirment des croyances déjà établies. Les filtres algorithmiques renforcent cette tendance en enfermant les utilisateurs dans des "chambres d'écho", limitant leur exposition à des perspectives diverses et réduisant l'esprit critique.
- **L'effet de halo:** Influence d'une qualité positive sur l'évaluation globale d'une personne, conduisant à une surestimation de ses autres compétences.
- **Le biais d'autorité:** Propension à accorder une crédibilité excessive aux figures d'autorité, même lorsque cela pourrait ne pas être justifié.
Bien que nous ayons l'impression de prendre des décisions en toute autonomie, nombre de ces choix sont influencés par des stimuli inconscients tels que la suggestion, le storytelling ou le cadrage de l'information. L'abondance d'informations, ou "infobésité", rend difficile la distinction entre le vrai et le faux, un phénomène accentué par la rapidité exponentielle de leur diffusion, qui brouille l'origine des sources. Les contenus polarisants et la viralité émotionnelle influencent fortement les réactions, amplifiant des sentiments tels que la peur ou la colère.

¹ sources Nolwenn MAUDET, <https://www.unilim.fr/interfaces-numériques>

D. L'individualisation paradoxale.

L'individualisation dans l'espace numérique s'accompagne d'une forte dépendance aux interactions sociales. L'essor des réseaux sociaux a favorisé une quête permanente de validation à travers les likes, les abonnés et les partages, conduisant à une comparaison sociale exacerbée. Cette pression normative peut engendrer une fragmentation de l'identité, où l'individu oscille entre son image réelle et son identité numérique idéalisée.

Ce phénomène s'inscrit dans une perspective behavioriste, où les comportements valorisés par un groupe finissent par être intégrés inconsciemment par ses membres. La dynamique collective, renforcée par les réseaux sociaux, favorise une illusion de conformité, réduisant la diversité des opinions et limitant l'expression individuelle. À terme, cette homogénéisation des pensées et des comportements peut conduire à une perte d'esprit critique, où l'adhésion aux normes collectives prime sur la réflexion personnelle.

Le marketing individualisé, ou "Smarter Marketing", utilise les algorithmes pour un profilage précis des consommateurs, transformant la publicité en services personnalisés. L'objectif est de créer une valeur partagée : une meilleure performance commerciale pour les entreprises et des recommandations de produits et services adaptés pour les consommateurs. Il existe un écart entre ce qu'un individu sait sur lui-même et ce qui est déduit sur lui par les algorithmes, qui utilisent des méthodes probabilistes pour établir des prévisions sur son comportement.

Les algorithmes, en exploitant d'énormes volumes de données (Big Data), identifient des corrélations et établissent des modèles prédictifs pour anticiper des comportements, des préférences ou des événements futurs. Bien qu'ils ne soient pas neutres et doivent rester "loyaux" selon Dominique Cardon, de nombreux systèmes de calcul fonctionnent de manière opaque, légitimant la demande de transparence. Exiger leur neutralité semble contradictoire avec leur nature, car ils sont conçus pour filtrer, trier et ordonner les informations selon des principes spécifiques, ce qui induit inévitablement des biais. Le rapport du Conseil d'État souligne l'importance d'une obligation de loyauté envers les utilisateurs. De plus, les algorithmes apprennent à partir des données issues de nos sociétés, reproduisant ainsi les inégalités et discriminations existantes dans leurs prédictions, renforçant certains déséquilibres du monde social.

III. Méthodologie de l'enquête.

A. Objectifs de l'enquête.

L'objectif de cette enquête est d'identifier les tendances de consommation de l'information chez les jeunes adultes et d'évaluer leur niveau de conscience face aux mécanismes de manipulation algorithmique.

B. Constitution de l'échantillon (âge, sexe, niveau d'études, etc.)

L'étude ciblait un public de jeunes adultes (18-23 ans) considéré comme autonome dans sa référence aux supports numériques et réseaux sociaux.

- **Nombre de répondants** : L'enquête a recueilli 33 retours, ce qui n'est pas concluant en termes de panel d'étude, mais permet de constater une première orientation.
- **Répartition par sexe** : 57,6% des répondants sont des femmes, et 42,4% sont des hommes. La prédominance des réponses féminines pourrait s'expliquer par un intérêt plus marqué pour le sujet ou par l'effectif de diffusion.
- **Répartition par âge** : Les âges des participants sont variés, avec une majorité de jeunes âgés de 18 (24,2%) et 19 ans (21,2%). Les autres tranches d'âge représentaient des pourcentages moindres (20 ans: 15,2%; 21 ans: 3%; 22 ans: 6,1%; 24 et 26 ans: 3% chacun). La forte présence des 18-19 ans pourrait influencer les résultats en fonction de leur degré d'expérience dans la consommation d'informations. La diffusion de l'enquête principalement à l'Université de Bordeaux pourrait expliquer cette répartition.
- **Milieu socio-professionnel des parents** : Les parents des répondants proviennent d'horizons variés, couvrant toutes les catégories socio-professionnelles. Cette diversité socio-économique peut influencer la perception de l'information et l'exposition aux médias.

C. Mode d'administration du questionnaire (en ligne, anonyme, durée, etc.)

Le document ne spécifie pas explicitement le mode d'administration du questionnaire (en ligne, anonyme, durée), mais les "réponses aux questions ouvertes" et les "rapports d'analyse du sondage" ainsi que les graphiques présentés suggèrent une administration via un formulaire en ligne. L'anonymat est implicite par l'absence d'identification des répondants.

D. Limites méthodologiques éventuelles.

La principale limite méthodologique est le faible nombre de retours (33 répondants). Un tel échantillon n'est pas statistiquement représentatif et ne permet pas de tirer des conclusions généralisables à l'ensemble de la population des jeunes adultes. Cependant, il offre une première orientation et permet de dégager des tendances initiales. La concentration de la diffusion à l'Université de Bordeaux peut également introduire un biais dans l'échantillon, limitant sa diversité.

IV. Réception, prise de conscience et pistes d'émancipation.

A. Représentations des jeunes adultes face aux logiques algorithmiques².

L'enquête a révélé des tendances intéressantes concernant la consommation et la perception des réseaux sociaux par les jeunes adultes. La majorité des répondants passent entre 3 et 7 heures par jour sur les réseaux sociaux, ce qui indique une forte exposition aux contenus diffusés par les algorithmes et un flux d'informations constant tout au long de la journée. Instagram est la plateforme la plus consultée pour l'information et le plaisir. Les réseaux sociaux constituent la principale source d'information sur l'actualité internationale pour 72,7% des répondants.

Concernant la perception des théories du complot, la majorité des jeunes rejettent ces théories en se basant sur la rationalité, la science et le bon sens. Certains expriment une méfiance vis-à-vis des mesures gouvernementales, sans pour autant nier la réalité du COVID.

²Voir Annexe 1 sondage

Il existe une distinction entre ceux qui rejettent toutes les théories du complot et ceux qui reconnaissent des enjeux économiques et politiques sans basculer dans le complotisme.

L'enquête reflète un fort esprit critique et une confiance dans la science, avec des interrogations sur les décisions prises pendant la pandémie.

Les jeunes ont la sensation d'être influencés (78%), et pourtant ils déclarent avoir la sensation de "maîtrise" et de vérification (63%). Les thèmes qui ressortent de leur consommation d'information sont principalement liés à la politique, aux affaires sanitaires et aux "gros titres". Une majorité de répondants (63,6%) affirme vérifier systématiquement les informations importantes obtenues par un média sur d'autres supports. De plus, 93,9% des répondants remettent parfois en doute la véracité d'une information diffusée en boucle. Ces chiffres suggèrent une certaine vigilance, bien que l'existence d'un biais de confirmation puisse rendre cette vérification "réconfortante" plutôt qu'objective.

B. Prise de conscience progressive.

Malgré la forte exposition aux algorithmes, les jeunes interrogés montrent une perception hétérogène des influences médiatiques. Certains sont méfiants vis-à-vis de la manipulation algorithmique, reconnaissant que des intérêts économiques et politiques peuvent influencer les informations mises en avant et critiquant le contrôle des populations via les médias. Ils notent également l'amplification de certaines narrations par les algorithmes. Néanmoins, une partie des répondants ne semble pas pleinement consciente du rôle des algorithmes dans la personnalisation et la hiérarchisation des informations.

Cependant, l'enquête révèle que la prise de conscience est en marche et que les jeunes adoptent une vigilance plus accrue. Le fait qu'ils se sentent influencés tout en pensant maîtriser la vérification (78% se sentent influencés, 63% ont la sensation de maîtrise et de vérification) suggère une conscience émergente des mécanismes d'influence, même si cette conscience ne se traduit pas toujours par une pleine maîtrise ou une compréhension approfondie des biais.

C. Recommandations pour renforcer l'autonomie.

Face aux enjeux soulevés par l'influence algorithmique, plusieurs recommandations sont formulées pour renforcer l'autonomie des jeunes adultes :

- **Renforcer l'éducation aux médias** : Il est essentiel de sensibiliser les jeunes aux biais algorithmiques et aux méthodes de manipulation de l'information. Des initiatives pédagogiques telles que des ateliers d'éducation aux médias et de sensibilisation aux biais cognitifs pourraient être développées.
- **Encourager une approche critique** : Il faut aider les jeunes à diversifier leurs sources d'information et à identifier les narrations biaisées. Pariser suggère que les utilisateurs devraient avoir le choix d'activer ou non la personnalisation de leurs contenus sur les plateformes numériques, afin de leur permettre de reprendre le contrôle sur leur exposition à l'information.
- **Favoriser un équilibre numérique** : Promouvoir des pratiques de consommation médiatique plus équilibrées, en réduisant la dépendance aux algorithmes des réseaux sociaux, est crucial.
- **Mise en place d'une régulation plus stricte et d'une plus grande transparence** : Une régulation plus stricte des algorithmes et une plus grande transparence des plateformes pourraient contribuer à une meilleure protection des utilisateurs. Il serait pertinent que les plateformes explicitent les objectifs assignés à leurs algorithmes afin que les utilisateurs puissent mieux comprendre les logiques à l'œuvre et les critiquer en connaissance de cause.

La préservation de notre autonomie à l'ère du numérique et du développement rapide de l'intelligence artificielle est un défi majeur qui nécessite une prise de conscience collective et des actions concrètes.

Conclusion.

L'analyse menée dans cette étude met en lumière l'influence complexe et souvent insidieuse des algorithmes sur la capacité de discernement et le libre arbitre des jeunes adultes, particulièrement dans leur traitement de l'actualité. Notre hypothèse de départ, selon laquelle les algorithmes réduisent cette capacité en favorisant un accès biaisé à l'information et en exploitant certains mécanismes cognitifs, est largement corroborée par les données et les concepts explorés.

D'une part, l'omniprésence des algorithmes de recommandation et publicitaires, omniprésents dans la vie quotidienne des jeunes adultes, crée des environnements informationnels personnalisés. Ces "bulles de filtre" enferment les utilisateurs dans des chambres d'écho renforçant les biais cognitifs préexistants notamment le biais de confirmation.

En présentant de manière privilégiée des contenus alignés avec les opinions déjà établies, les algorithmes limitent l'exposition à la diversité des perspectives,

restreignant ainsi la capacité de l'individu à confronter ses idées et à développer un esprit critique nuancé.

Cette individualisation paradoxale, si elle donne l'illusion d'un contenu sur mesure, conduit en réalité à une homogénéisation des pensées et à une forme de conditionnement.

D'autre part, l'étude a souligné les vulnérabilités neuropsychologiques induites par l'hyperconnexion.

L'exploitation des circuits de la récompense par les mécanismes algorithmiques crée une dépendance comportementale comparable au conditionnement pavlovien.

Les notifications, le défilement infini et les "likes" agissent comme des stimuli qui incitent à une consommation compulsive et répétitive des contenus, détournant ainsi l'attention et réduisant la capacité de concentration nécessaire à une analyse approfondie de l'information.

Cette sollicitation constante du système dopaminergique affaiblit la résilience cognitive et rend l'individu plus susceptible aux influences externes, même inconscientes.

Les résultats de notre enquête préliminaire, bien que basés sur un échantillon limité, corroborent ces tendances. Une majorité de jeunes adultes déclarent passer un temps considérable sur les réseaux sociaux et les identifier comme leur principale source d'information. Si une proportion significative affirme vérifier les informations et douter de leur véracité, une tension apparaît entre la sensation d'être influencé et celle de maîtriser sa consommation d'information.

Cette dualité suggère une prise de conscience progressive des mécanismes d'influence, mais aussi une sous-estimation persistante de l'ampleur de la manipulation algorithmique.

Le rejet des théories du complot par la majorité des jeunes, ancré dans la rationalité et la confiance en la science, témoigne d'une capacité de discernement intacte sur certains sujets, mais ne garantit pas une immunité totale face aux biais subtils des algorithmes.

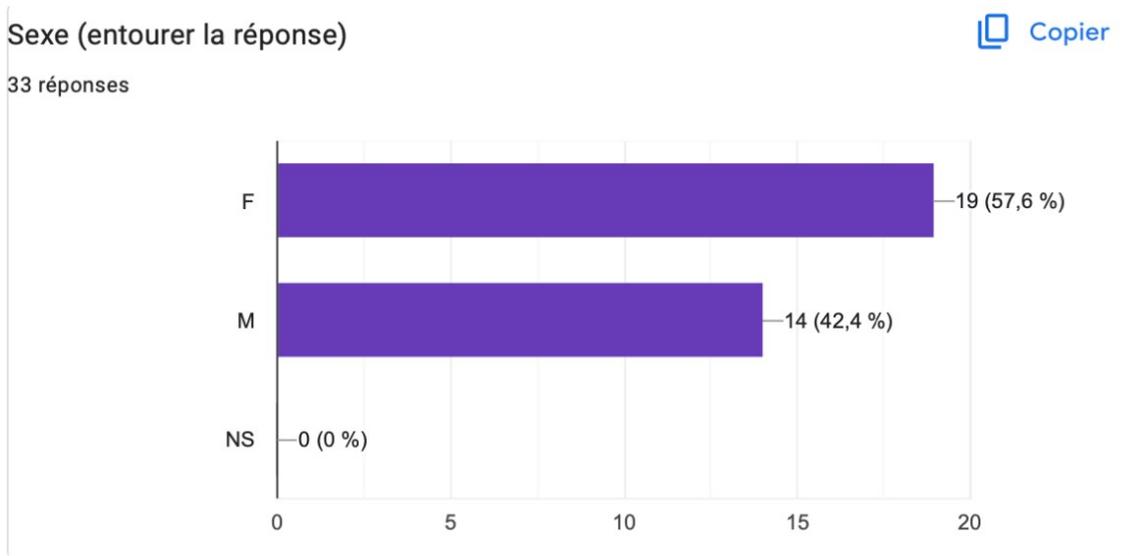
En somme, les algorithmes, par leur nature même de tri et de personnalisation, ne sont pas neutres. En exploitant nos fragilités cognitives et en créant des boucles de rétroaction informationnelles, ils limitent l'accès à une information diversifiée et objective, érodant progressivement la capacité de discernement et le libre arbitre. La liberté de choix se transforme alors en une illusion, où nos préférences sont anticipées et même forgées par des systèmes que nous ne maîtrisons pas.

Pour contrer cette emprise, il est impératif de renforcer l'éducation aux médias et à l'information, de promouvoir une approche critique et de diversifier les sources. Les utilisateurs doivent être outillés pour déconstruire les mécanismes algorithmiques et comprendre comment leurs données sont utilisées pour les profiler. Parallèlement, une régulation plus transparente des plateformes numériques s'impose afin de garantir une loyauté des algorithmes envers les utilisateurs et de prévenir la reproduction des biais sociétaux. C'est à travers cette prise de conscience collective et ces actions concrètes que nous pourrons espérer préserver notre autonomie individuelle et la richesse du débat démocratique à l'ère numérique.

Annexe 1

Sondage - Profil des Répondants avec la Répartition par sexe

- **57,6 %** des répondants sont des femmes.
- **42,4 %** sont des hommes.



Nous avons plus de réponse du public féminin peut-être se sentent elles plus concernée ou juste l'effectif de la diffusion permettait de toucher ce public.

Répartition par âge

Les âges des participants sont variés :

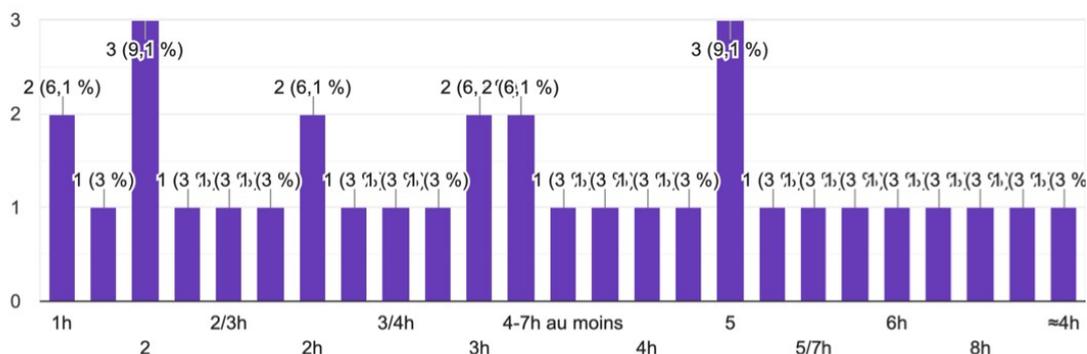
- **18 ans : 24,2 %**
- **19 ans : 21,2 %**
- **20 ans : 15,2 %**
- **21 ans : 3 %**
- **22 ans : 6,1 %**
- **24 et 26 ans : 3 % chacun**

On constate une majorité de jeunes âgés de **18 et 19 ans**, ce qui peut influencer les résultats en fonction de leur degré d'expérience dans la consommation d'informations. *Mais cela n'est pas évocateur, dans le sens que nous l'avons diffusé principalement sur l'université de Bordeaux.*

la journée, comme s'ils ne « coupaient » jamais. Ce qui sous-entend un flux d'informations constant.

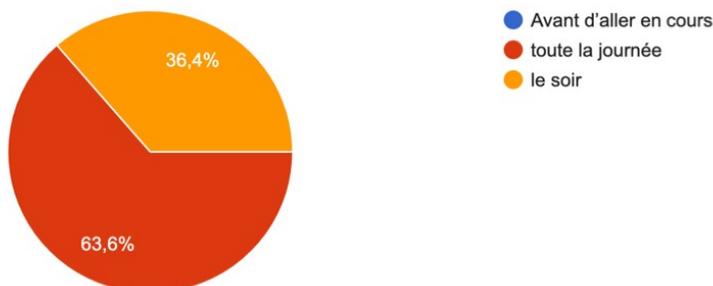
Combien de temps passez-vous en moyenne sur les réseaux ? Nombre d'heures/ jour :

33 réponses



Sur quelles plages horaires ?

33 réponses



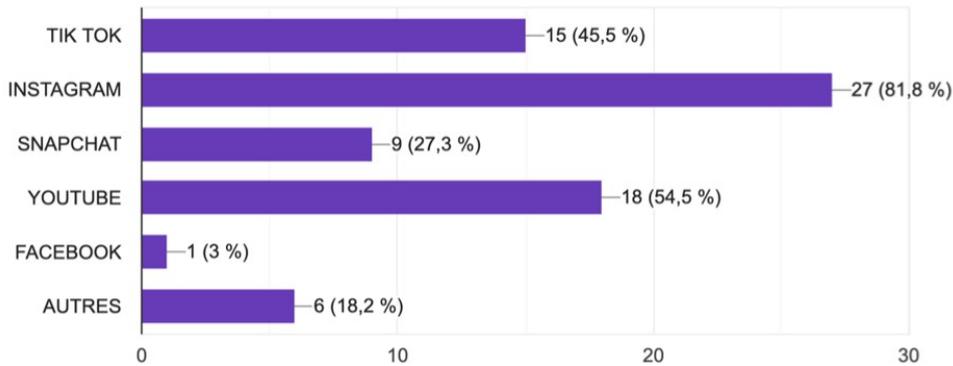
Instagram serait le plus consulté en source d'information et de plaisir.

- **1-2h** : Peu de répondants
- **2-3h** : Assez représenté
- **3-4h** : Fréquent
- **4-7h** : Une part significative
- **8h et plus** : Certains utilisateurs intensifs

La majorité passe entre **3 et 7 heures par jour** sur les réseaux sociaux, ce qui traduit une forte exposition aux contenus diffusés par les algorithmes et une continuité régulière sur l'ensemble de

Quelle est la plateforme ci dessous que vous consultez le plus ?

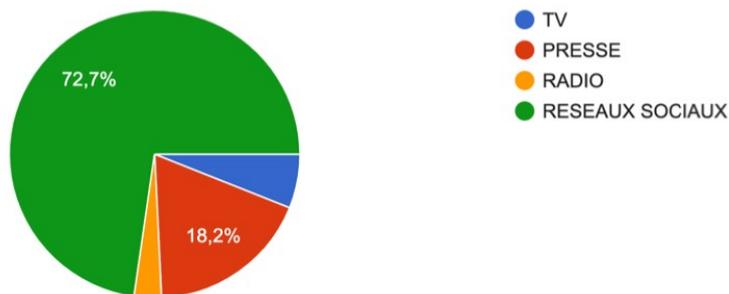
33 réponses



Les réseaux seraient la source principale d'information, mais quelle information ? Par qui ? Est-ce du contenu anonyme ou peut-être les médias ?

Comment vous informez-vous sur l'actualité internationale?

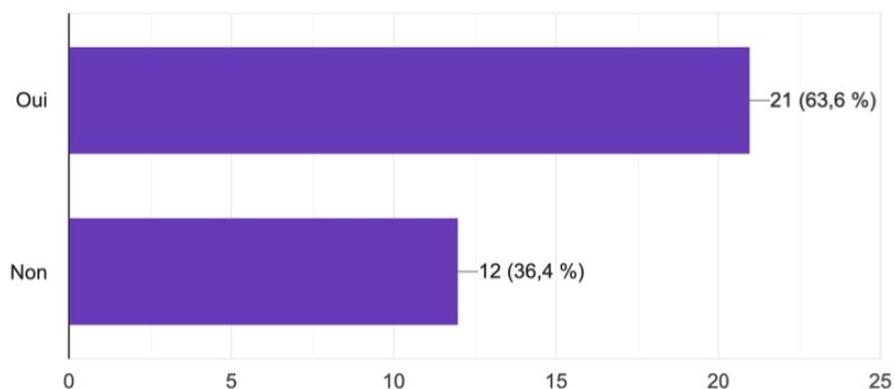
33 réponses



Il semble que les jeunes ont la sensation de « vérifier » les informations, mais le biais de confirmation est peut-être reconfortant ?

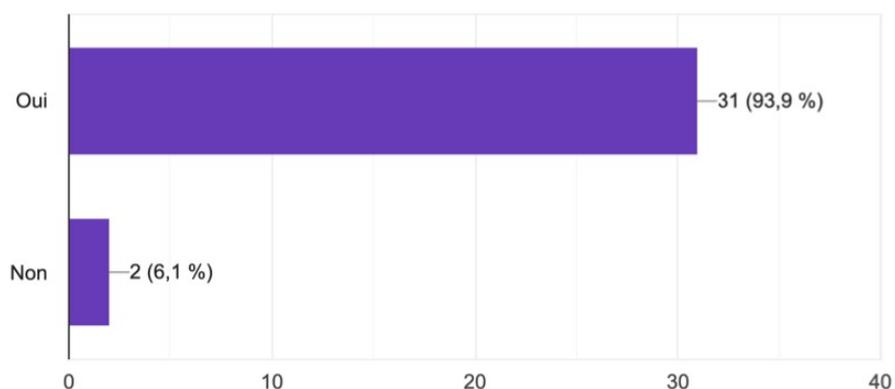
Quand vous obtenez une information importante par un média (TV, internet, etc...), la vérifiez-vous systématiquement sur d'autres supports ?

33 réponses



Remettez-vous en doute parfois la véracité d'une information diffusée en boucle ?

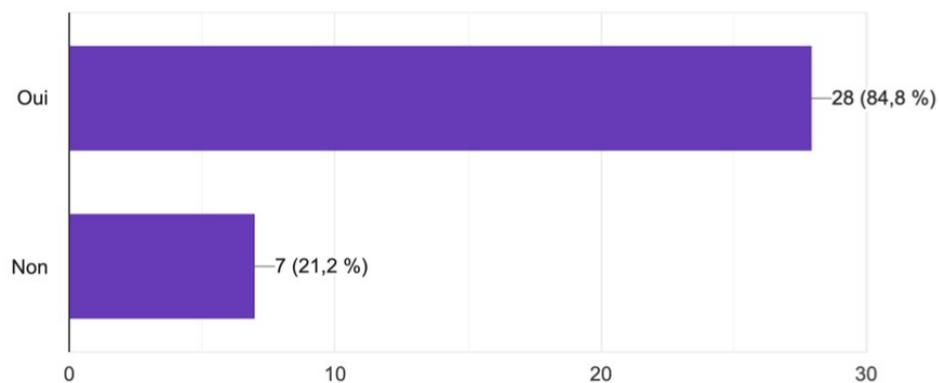
33 réponses



Note: Les thèmes qui ressortent sont plutôt liés à la politique, les affaires sanitaires et les « gros titre » selon l'avis du sondage.

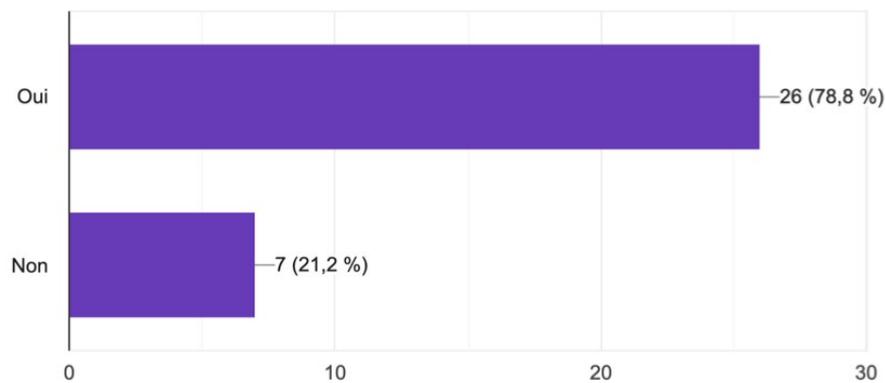
Pensez vous perturbant le matraquage médiatique d'une information avant d'être éclipsée par une nouvelle actualité ? Assommer l'opinion avec une ac...ant qu'une nouvelle ne la relègue aux oubliettes...

33 réponses



Pensez-vous être influencé par les outils de diffusion ?

33 réponses



Ils ont la sensation d'être influencé avec 78%et pourtant la sensation de « maitrise » et de vérification à 63 %.

BIBLIOGRAPHIE

Dominique CARDON, « A quoi rêvent les algorithmes, nos vies à l'heure des *big data* », éditions du seuil et la République des Idées, octobre 2015

Dr Bruno TEBOUL et Dr Eric MALBOS, « DARK CYBER, Neuropsychologie cognitive de la Cybercriminalité » Printed in France By Amazon

Robert- Vincent JOULE et Jean-Léon BEAUVOIS, « Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens », Hors collection 2024, Presses Universitaires de Grenoble

Antoinette ROUVROY et Thomas BERNS, « gouvernamentalité algorithmique et perspectives d'émancipation, Le disparate comme condition d'individuation par la relation », p163 à 196

Dominique CARDON, « le pouvoir des algorithmes », <https://doi.org/10.3917/pouv.164.0063>, Cairn info

Nolwenn MAUDET, « Eli Pariser, *The Filter Bubble*, Penguin Books, 2011, <https://WWW.unilim.fr/interfaces-numeriques/1775>

Lin FUNCHUN, Zhou YAN, Du YASONG, Qin LINDI, Zhao HIMIN, Xu JIANRONG, Lei HAO; Article de recherche ; Intégrité anormale de la matière blanche chez les adolescents atteints de troubles de l'addiction à l'internet ; étude des statistiques spatiales fondées sur les traces, publié le 11/01/2012 – Q pour calme

« La manipulation, pourquoi sommes nous tous influençables ? »
Sciences humaines 2016/12 N° 287

Raphael KASSEL, « Algorithme : qu'est-ce que c'est ? A quoi ça sert ? », Data Science, 11 nov 2024