

## Vocabulaire de l'information

### Virtuel

On parle de *virtuel* pour désigner ce qui se passe dans un ordinateur ou sur Internet. Cette terminologie oppose ainsi un monde numérique à un monde physique. Toutefois, il serait mieux indiqué de parler de *réalité virtuelle* dans la mesure où le virtuel, très souvent, déborde sur le monde réel. Il serait naïf de considérer le virtuel comme un monde clos, purement fictif, imaginaire, voire inexistant. Le monde virtuel a en effet souvent des conséquences bien réelles sur la vie des individus (harcèlement, manque de confiance en soi, influences, arnaques, réputation, dépendance, trauma à partir d'images choquantes, etc.).

L'*identité virtuelle* est à l'identité réelle ce que le personnage est à l'acteur. Elle est construite, maîtrisée, et correspond plus ce qu'on dit, à l'idée qu'on aimerait que les autres aient de nous qu'à ce qu'on est, à l'idée qu'on a de soi-même. Elle permet ainsi autant l'extériorisation de soi que la simulation de soi. L'identité virtuelle permet, comme à carnaval, de porter un masque afin : de faire de nouvelles rencontres, de se construire un avatar ou de troller, de harceler, d'arnaquer, etc.

### Métadonnée

Le mot *métadonnée*, du grec *μετά* (*meta*), préfixe indiquant l'auto-référence, signifie littéralement « donnée de/à propos de donnée ». Elle est donc une donnée servant à définir ou décrire une autre donnée. L'identité numérique contient plusieurs dimensions qui peuvent toutes consister en des métadonnées nous concernant :

- L'identité déclarative se réfère aux données saisies par l'utilisateur comme son nom, sa date de naissance, des photos, ou autres informations personnelles directement renseignées par l'individu.
- L'identité agissante est indirectement renseignée par les activités de l'utilisateur sur la toile (likes, profils visités, les communautés virtuelles (groupes, pages) dans lesquelles l'individu évolue, ses amis, etc.)
- L'identité calculée, qui résulte d'une analyse de l'identité agissante par le système

S'il est relativement aisé de maîtriser ses données concernant l'identité déclarative, il devient très difficile de contrôler les données concernant son identité agissante et encore plus les données concernant son identité calculée. Or certaines des données et métadonnées sont sensibles et peuvent être récoltées par les moteurs de recherche ou les réseaux sociaux et même parfois vendues, ce qui comporte un risque potentiellement important pour l'utilisateur.

### Bulle de filtre

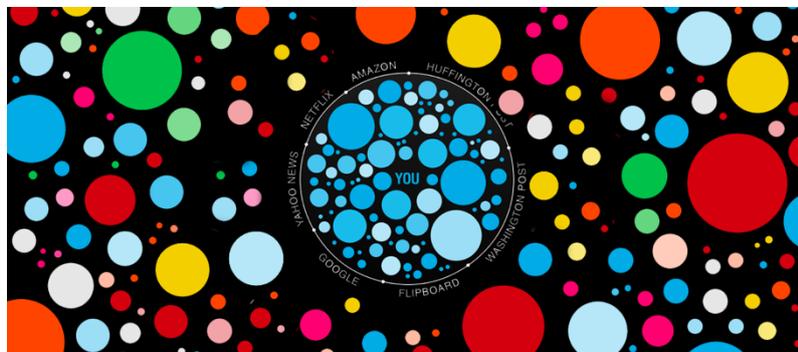
La *bulle de filtres* désigne à la fois le filtrage de l'information qui parvient à l'internaute par différents algorithmes ; et l'état d'isolement intellectuel et culturel dans lequel il se retrouve quand les informations qu'il recherche, sur les moteurs de recherche de sites internet ou de réseaux sociaux, résultent d'une personnalisation mise en place à son insu.

Les algorithmes sélectionnent discrètement les contenus visibles par chaque internaute, en s'appuyant sur différentes données collectées sur lui. Chaque internaute accède à une version significativement différente du web. Il s'installe ainsi dans une « bulle » unique, optimisée pour sa personnalité supposée. Cette bulle est construite à la fois par les algorithmes et par les choix de l'internaute. À partir de différentes données (historique, clics, interactions sociales) ces sites prédisent ce qui sera le plus pertinent pour lui. Ils lui fournissent ensuite l'information la plus pertinente (y compris du point de vue commercial et publicitaire), en omettant celle qui l'est moins selon eux. Si les algorithmes considèrent qu'une information n'est pas pertinente pour un internaute, elle ne lui sera simplement pas présentée.

Nous délégons ainsi bon nombre de décisions majeures aux algorithmes dans des domaines aussi variés que l'éducation, la santé, l'emploi et la justice, sous prétexte qu'ils sont neutres et objectifs, alors que, dans les faits, ils donnent lieu à « des choix éminemment subjectifs, des opinions, voire des préjugés insérés dans des équations mathématiques ».

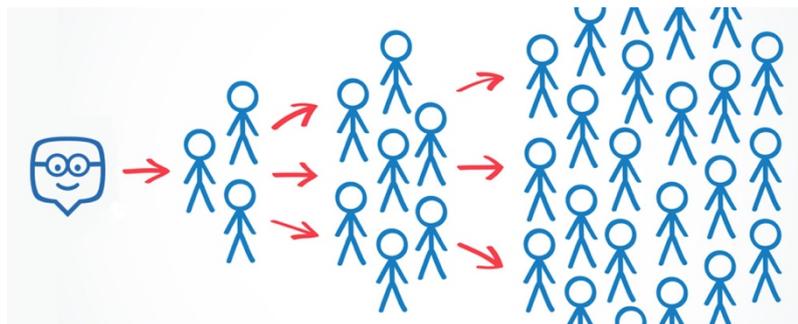
Pour expliciter le phénomène des bulles de filtre, on parle parfois de *chambre d'écho médiatique* pour décrire métaphoriquement une situation dans laquelle l'information, les idées, ou les croyances sont amplifiées ou renforcées par répétition. À l'intérieur d'une chambre d'écho, les sources ne sont généralement pas remises en question et les points de vue opposés sont attaqués, censurés ou sous-représentés.

Lorsqu'une information est reprise par de nombreux médias, elle peut être déformée, exagérée, jusqu'à être plus ou moins dénaturée. En augmentant l'exposition à une fausse rumeur, sa crédibilité a tendance à augmenter. À l'intérieur d'une chambre d'écho, il peut ainsi arriver qu'une majorité d'individus croient en une version dénaturée d'une information véridique, ou en une information carrément fautive en raison du *biais de confirmation*, biais cognitif qui consiste à privilégier les informations confirmant ses idées préconçues ou ses hypothèses (sans considération pour la véracité de ces informations) et/ou à accorder moins de poids aux hypothèses et informations jouant en défaveur de ses conceptions.



## Viralité

Le terme *viralité* est construite sur une métaphore biologique relative à la propagation et la contagion d'un virus. La viralité désigne la diffusion rapide et imprévisible d'un contenu (textes, photos, vidéos, liens, etc.) sur internet grâce à des relais très souvent gratuits, le plus souvent les médias sociaux (partages, retweets).



On parle de *marketing viral* pour désigner l'utilisation de la viralité pour diffuser une offre. Dans le *buzz*, c'est le consommateur potentiel qui devient lui-même le média ; le média devient l'objet de la communication et non son moyen. Le buzz comprend plusieurs leviers ;

- le tabou : faire parler de quelque chose dont personne n'ose parler ouvertement ;
- l'insolite : par exemple créer un site de rencontres en ligne pour les obèses ;
- le scandale : avancer une idée choquante tout en restant dans la limite du « moral » ;
- l'hilarité : par exemple faire appel à l'humour de répétition ;
- l'admiration : la susciter en faisant quelque chose de remarquable ;
- le secret : dire qu'on a envie de partager un secret au plus vite (le secret est valorisant pour le consommateur car celui-ci a le sentiment d'être mis dans la confidence).