

Influence des réseaux sociaux sur la résilience cognitive des jeunes – impact sur les combattants

The influence of social media networks on the cognitive resilience of young people – impact on combatants

Paul Janin¹

¹ Armée de Terre – École Militaire – Paris, France — paul.janin5@orange.fr

RÉSUMÉ. La recherche sur le comportement peine à objectiver l'influence générale des réseaux sociaux, et donc son impact sur les combattants. Cependant, le fonctionnement des trois plus consultés d'entre eux reposant sur la manipulation du cerveau de l'utilisateur à son insu, il paraît opportun de poursuivre les recherches plus avant, afin de mieux comprendre les mécanismes, et de mieux identifier les dangers potentiels. Trop souvent associés à un danger pour les adolescents, les réseaux sociaux cherchent à influencer de manière implicite aussi bien qu'explicite sur les comportements de tous leurs utilisateurs. Cet article invite à prendre conscience de la dangerosité potentielle des réseaux sociaux et de la nécessité d'apprendre à se protéger.

ABSTRACT. Behavioural research is struggling to objectify the general influence of social media networks, and therefore their impact on combatants. However, given that the three most popular social media networks operate by manipulating users' brains unknowingly, further research is needed to better understand the mechanisms involved and identify the potential dangers. Too often associated with a danger to teenagers, social media networks seek to influence the behaviour of all their users, both implicitly and explicitly. This article aims to raise awareness of the potential dangers of social media networks and the need to learn how to protect oneself.

MOTS-CLÉS. Dépendance, Influence, Manipulation, Réseaux sociaux, Sublimation, Viralité.

KEYWORDS. Dependency, Influence, Manipulation, Social media, Sublimation, Virality.

Introduction

« Nous avons aujourd'hui développé une rigoureuse technologie de l'esprit humain, ce qui est à la fois passionnant et terrifiant [...]. Dans le monde entier, des centaines de milliers de personnes vont, sans s'en rendre compte, changer de comportement d'une façon qui semblera, en apparence, toute naturelle mais sera parfaitement conforme à un programme. »
(Ramsay Brown).

Selon cette déclaration du patron d'une entreprise américaine spécialisée dans le design persuasif [EYA 14] et l'intelligence artificielle, les réseaux sociaux seraient une « arme de persuasion massive » [BRO 17]. Aussi, en 2023, quelque 52 millions de Français utilisaient les réseaux sociaux [WEB 24], soit un peu plus de 80 % de la population et les jeunes de 15 à 24 ans passeraient en moyenne 2h20 par jour sur les réseaux sociaux [WEB 23]. La récence des réseaux sociaux n'empêche pas leur diffusion généralisée et l'acquisition d'une influence massive. Les jeunes générations sont les plus concernées, ayant toujours vécu avec ces dispositifs de communication et les ayant pleinement intégrés dans leur mode de vie. L'« authenticité » de l'information publiée et qui y circule est pourtant loin d'être avérée ; elle est non contrôlée, souvent remaniée, retouchée, toujours scénarisée, présentant une version « fantasmée » de la réalité, montrant la vie sous un jour amélioré ou en en sursignifiant les difficultés. Ainsi, des études menées sur les adolescents montrent une perception faussée du monde et de soi-même résultant d'une importante exposition au monde irréel des réseaux sociaux, générant parfois des troubles anxieux, dépressif, addictif, isolant parfois le sujet dans une forme de désadaptation sociale [ZUB 23]. Ces conséquences de l'usage des réseaux sociaux [WEI 23] ne sont pourtant pas, pour le moment et par manque de consensus scientifique, reconnus comme troubles du comportement [LEW 24], cependant une littérature scientifique développe de plus en plus la notion de cyber-dépendance, certains spécialistes militant pour sa reconnaissance comme pathologie psychologique [SAI 15]. Sans

entrer dans le clinique, et en restant dans le domaine militaire, les conséquences des réseaux sociaux sur la résilience des futurs combattants méritent d'être étudiées afin d'anticiper les modifications potentielles des comportements, les prévenir et le cas échéant les traiter. L'objet de cet article est donc à la fois la sensibilisation à cette problématique et l'engagement à poursuivre des études sur les perspectives possibles de règlement efficace de ses conséquences.

1. L'esthétique des réseaux sociaux et la résilience des combattants

Les réseaux sociaux produisent chez les jeunes générations un sentiment de quelque chose de séduisant, à part, épuré et souvent rassurant. Ils se sont installés dans le monde de la communication numérique, devenant une réelle part de la vie de chacun de ceux qui y sont exposés. L'armée n'est pas un monde à part, préservée des influences extérieures et isolée des phénomènes sociétaux. Sa population est soumise à leur évolution, dont l'hyper-connectivité. Ses exigences physiques amènent dans ses rangs un nombre important de jeunes gens, donc issus de la catégorie la plus sensible aux réseaux sociaux. Il est dès lors légitime de s'interroger sur l'influence que peuvent avoir ces médias sur les combattants, actuels ou futurs, notamment dans leur aptitude à se confronter à des environnements extrêmes et à leur violence. Cette question est d'autant plus importante que l'influence potentielle de ces réseaux peut être double : (i) inhérente au fonctionnement même du réseau, sans qu'il y ait d'intention volontaire, (ii) volontaire, faisant du réseau un vecteur, une arme de persuasion, ciblant directement les cerveaux des personnels de la défense. Cette dernière hypothèse a notamment connu une certaine publicité avec des accusations américaines récentes dénonçant le réseau *TikTok* comme moyen de captation de données, mais également une potentielle « arme biologique » cherchant à créer une dépendance (voire une démence) numérique chez les utilisateurs occidentaux [POD 23].

On sait que deux tiers des fibres afférentes au cerveau humain proviennent des yeux. Il n'est donc pas étonnant que ce soit la vue qui conditionne le plus les processus cognitifs ; et elle est le moyen privilégié qu'utilisent les réseaux sociaux. De plus, l'usage d'images ou de vidéos permet de dépasser les barrières linguistiques et de toucher un très large public. C'est pourquoi on s'intéressera ici aux réseaux qui privilégient l'aspect visuel, image et vidéo, sur le texte. De manière générale, on trouve deux grandes catégories de réseaux sociaux parmi les six les plus visités en France, « *Facebook, WhatsApp, Snapchat, Instagram, Messenger et TikTok* » [WEB 23] : des réseaux généralistes auxquels on s'abonne grâce à des comptes ou à des contacts (*Facebook, Instagram, TikTok*) et des applications de messagerie (*Snapchat, Messenger, WhatsApp*). La première catégorie privilégie tout particulièrement l'aspect visuel et sera donc l'objet de notre attention dans cet article.

Il convient de se demander de quelle manière de tels réseaux sociaux « visuels » subliment le monde, en donne une image biaisée, et induisent en retour certains comportements et états mentaux. Se posent alors plusieurs questions : celle de la détermination et de la quantification de cette influence, et celle des mesures à mettre en place pour la protection des soldats contre ses effets, en termes de prévention ou d'adaptation.

2. Contexte d'influence des réseaux

Le terme de « réseau social » existe bien avant la naissance d'Internet [BAR 54]. Il désigne de manière générale un agencement de liens tissés entre des individus ou des organisations. L'avènement de l'Internet lui a donné un sens particulier ; il se comprend aujourd'hui comme un service de réseautage social en ligne, servant à constituer un réseau numérique reliant, non pas directement des personnes réelles, mais des identités virtuelles qui correspondent ou non à des utilisateurs concrets. Le concept est lié à celui de « média social », application web qui permet la création et la publication de « contenus » librement générés par les usagers et le développement de réseaux sociaux en ligne en connectant les « profils » de ces utilisateurs [WEB 07]. Les trois plus importants sont présentés ici, et au-delà de leur popularité, ils ont en commun de permettre l'échange et le partage de contenus visuels dont on sait (*cf. supra*) le pouvoir d'influence.

2.1. Facebook

Créé en 2004, *Facebook* est un réseau social permettant de publier des images, photos, vidéos, fichiers et documents, d'échanger des messages, joindre et créer des groupes. Propriété du groupe *Meta*, il est actuellement en déclin auprès des tranches d'utilisateurs les plus jeunes. En effet, la plateforme est victime de son caractère pionnier dans le domaine et souffre d'un vieillissement de son audience : un quart des utilisateurs ont entre 25 et 34 ans, près d'un autre quart a plus de 55 ans. Il reste cependant le réseau social le plus utilisé au monde avec 2,91 milliards d'inscrits.

2.2. Instagram

Fondé en 2010, *Instagram* est un service de partage de photos et de vidéos. L'application se différencie de *Facebook* par une place bien moindre accordée au texte par rapport à l'image et par l'utilisation de *hashtags*, un système de référencement permettant d'établir des liens cognitifs entre les contenus. L'utilisateur peut marquer certains d'entre eux avec un mot-clé, ce qui facilite une recherche thématique sans forcément avoir de relations avec les personnes publiant. Depuis son rachat en 2012 par le groupe *Meta*, les liens entre les deux applications et la communication de données deviennent très importants. Connaissant une très forte croissance, notamment auprès des plus jeunes [WEB 23], l'application revendique 2,3 milliards d'abonnés.

2.3. TikTok

Lancée en 2016 par l'entreprise chinoise *ByteDance* sous le nom de *Douyin*, l'application s'ouvre au monde en 2017 sous le nom de *TikTok*, puis fusionne un an après avec la plateforme chinoise *Musical.ly*. Elle devient rapidement très populaire auprès des jeunes internautes, revendiquant 1,7 milliard d'utilisateurs en 2023, C'est l'application la plus téléchargée au monde en 2022 (875 millions de téléchargements). Elle se concentre essentiellement sur le partage de vidéos au format très court (de 3 à 30 secondes).

3. La sublimation du monde par les réseaux sociaux

Sur les réseaux sociaux, lorsqu'un utilisateur présente une partie de sa vie, rien ne garantit l'authenticité de la chose, ni la véracité de l'information, ni même celle de l'existence d'un utilisateur réel. Il y est facile de se mettre en scène ; les réseaux sociaux ont été accusés de n'être qu'une vitrine fantasmée de la réalité. Des mouvements « en réaction » se sont lancés, prétendant montrer la vie de manière plus réaliste, mais l'illusion de la réalité n'est pas davantage garantie. De nombreux outils, hérités du monde de la retouche photographique, rendent de plus en plus accessibles et sans besoin de connaissances techniques particulières, la correction d'imperfections (réelles ou perçues). Les filtres photos d'Instagram réalisent actuellement de façon automatique en quelques secondes ce qui prenait encore plusieurs dizaines de minutes à des utilisateurs chevronnés il y a moins de dix ans. Ces outils voient aujourd'hui leur puissance décuplée par l'intelligence artificielle. En février 2023, le filtre *bold glamour* du réseau *TikTok* semble marquer une évolution radicale dans la perception de l'environnement. En effet, ce filtre est capable de modifier l'apparence d'une vidéo pour rendre la personne filmée « plus belle », en gommant toutes les imperfections, au point qu'il est difficile de se reconnaître, alors qu'il est pratiquement impossible de savoir que l'on est confronté à un filtre (figure n° 1). Dans une société particulièrement attentive à l'image, les publications sur les réseaux sociaux sont donc mécaniquement plus retouchées, retravaillées ou scénarisées. La collectivité des utilisateurs développe peu à peu une vision déformée, une aspiration à un monde « idéal », sans aspérité et sans défaut, qui tend peut-être à se généraliser dans toute la société.



Figure 1. Application du filtre bold glamour (à gauche, la personne réelle, à droite, application du filtre)

Les réseaux sociaux ne sont pourtant pas les premiers médias à présenter une version modifiée du monde, on pourrait dire que c'est le cas de tous les médias. Ce qui change profondément, c'est le nombre des personnes concernées et la capacité d'interaction dont chacune dispose, ainsi que la durée et la fréquence de l'exposition. La télévision est pour le moment encore caractérisée par un temps d'exposition plus important. Cependant, face à son écran, le téléspectateur est passif, sa seule option étant de changer de chaîne. Sur les réseaux sociaux, l'utilisateur est actif ; un nombre important d'actions est proposé. Il peut commenter (et réagir aux commentaires) les publications d'autrui, apprécier (en utilisant le symbole « pouce » sur *Facebook* ou « cœur » sur *Instagram* ou *TikTok*) voire exprimer plusieurs émotions via les « émoticônes » (sortes d'icônes simples représentant des états affectifs ressentis) pour *Facebook*. Ces actions schématisées créent le sentiment de réagir « en groupe » face à la publication et donnent une impression d'appartenance à une « communauté », augmentant d'autant plus l'implication émotionnelle des utilisateurs.

De plus, les réseaux sociaux permettent de « construire son public » : dès l'ouverture d'un compte, les applications proposent des comptes à suivre, d'abord en s'appuyant sur les goûts de la majorité, puis des algorithmes précisent les propositions en fonction de choix de l'utilisateur dans une gamme prédéterminée par l'application. Tout cela renforce l'engagement de l'utilisateur et son implication, alors que ses choix sont évidemment orientés. On se retrouve dans une forme d'intoxication : l'utilisateur est persuadé de disposer d'un contrôle sur ce qu'il observe, alors même qu'il n'est en réalité plus réellement maître de ses choix.

Les réseaux sociaux doivent générer des revenus. À cet effet, ils vendent des publicités. Celles-là sont alors ciblées en fonction des données collectées lors de l'utilisation de l'application. Plus les utilisateurs passent de temps sur les applications, plus les données sont nombreuses et les revenus publicitaires importants. La survie même du réseau passe par la capture de l'attention, le nombre de connexions et d'interactions, et le temps d'exposition. La première influence est celle de la publicité, qui cherche à convaincre d'acheter des produits ou à modifier les comportements. Selon le réseau, la mécanique employée est différente, mais toutes recherchent à capter l'attention par la production de dépendance.

Certains spécialistes considèrent que les réseaux sont des dispositifs de « *design* persuasif » dont le but est de provoquer chez l'utilisateur une production de dopamine. Cette molécule biochimique est impliquée dans la sensation de plaisir et entretient la motivation. Chaque réseau utilise un système différent pour agir sur l'utilisateur, même si l'objectif principal est le même : « capturer » l'attention de l'utilisateur, et pour cela entretenir sa présence sur le réseau en le captivant et en facilitant sa dépendance.

Facebook s'appuie sur le principe de boucle de rétroaction de validation sociale [POD 17]. L'utilisateur, afin d'exprimer son appartenance à un groupe, « like » (« aime »), exprimé au départ par un « pouce levé » sur fond bleu. Le mot « like » est passé dans le langage courant et il n'est pas rare de voir utiliser l'expression « liker » pour exprimer l'action d'aimer quelque chose et de la manifester. L'utilisateur peut « liker » les publications de ses amis, dans l'attente d'un « like » réciproque de ceux-là à propos de ses propres productions. Depuis 2016, des « boutons émotions » permettent de réagir plus précisément selon une échelle d'émotions standardisée allant de l'enthousiasme à la réprobation (figure 1), et cela permet à l'entreprise de mieux cibler les contenus présentés. Cette diversité des

réactions possibles renforce chez l'utilisateur la sensation de contrôle et donc l'implication. C'est l'interface de l'application, le contenant, qui va assurer cette implication et donc l'influence exercée sur l'utilisateur. Le contenu a alors plus d'influence par sa tonalité que par son sens. En effet, des expériences conduites par *Facebook* sur le « fil d'actualité » ont montré que moins l'utilisateur reçoit de contenu positif, moins il produit de contenus positifs (et inversement) ; le fil a une capacité à influencer directement les émotions [POD 19a].

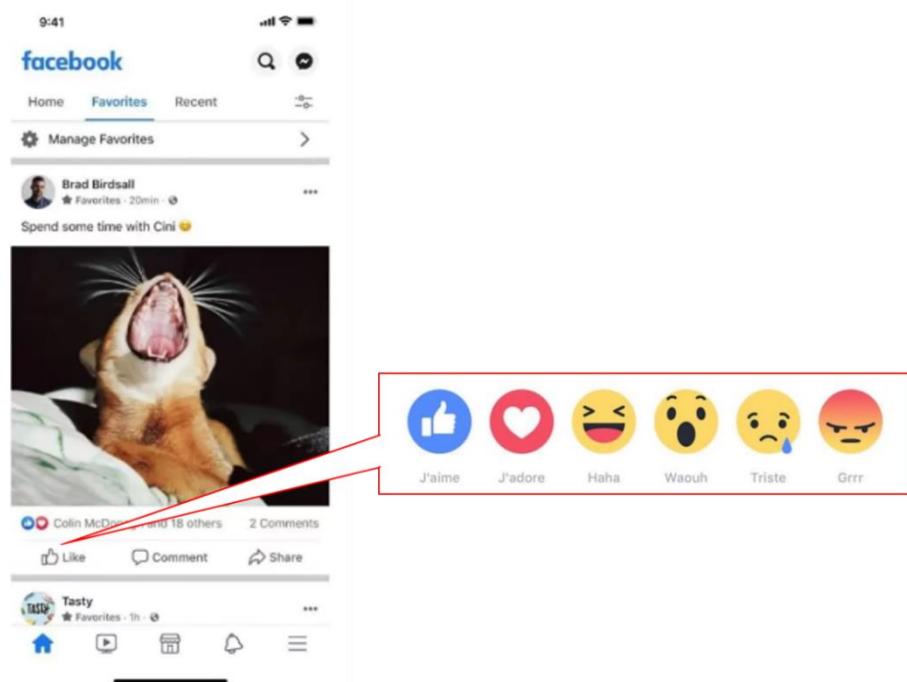


Figure 2. Interface minimaliste de Facebook et les réactions émotives possibles lorsqu'on appuie sur « like ».

Instagram, via des filtres photos, va mettre en valeur le quotidien et active le besoin de validation sociale par le groupe auquel on souhaite appartenir, les « likes » récoltés étant perçus par le cerveau comme une récompense, génératrice de dopamine et donc de plaisir et d'addiction. Les comportements du groupe auquel l'utilisateur s'identifie sont copiés par apprentissage vicariant. L'application invite à « scroller » (c'est-à-dire à faire défiler les contenus sur l'écran informatique) à l'infini, multipliant l'exposition aux incises publicitaires entre les contenus pertinents pour l'utilisateur. C'est la similitude visuelle entre le contenu posté par les comptes que l'utilisateur suit et les publicités suggérées (selon des algorithmes de recommandation) qui va permettre de donner inconsciemment le sentiment d'un contenu familier [POD 19b] (figure 3).

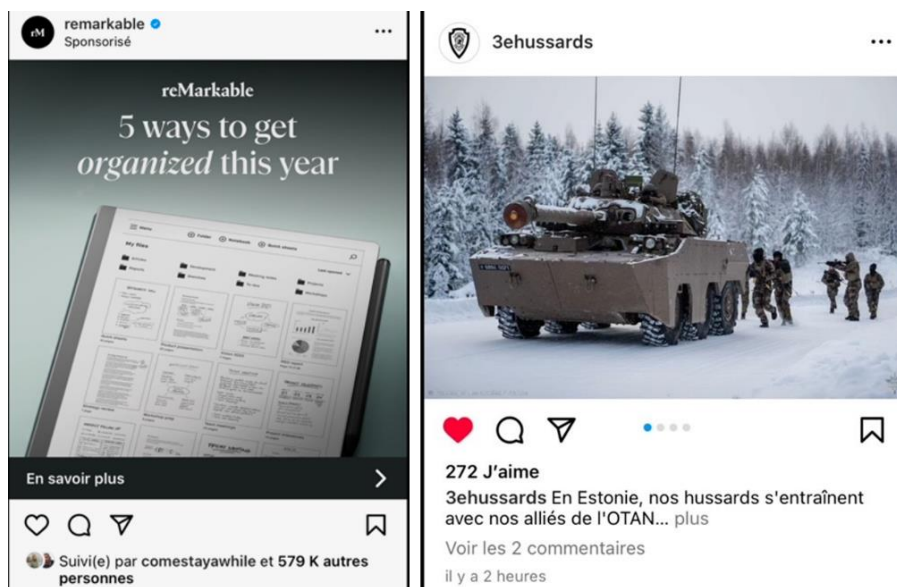


Figure 3. Similitude visuelle entre une publicité (à gauche) et le contenu suivi par l'utilisateur (à droite) facilite l'efficacité de la publicité sur le cerveau. À l'exception du « sponsorisé » (volontairement plus petit) sous le titre de la publication et du « en savoir plus » (qui n'apparaît en couleur qu'au bout de trois secondes), rien ne distingue une publication traditionnelle d'une publicité.

TikTok s'appuie sur un principe dit « de simple exposition » [ZAJ 68] qui pousse à imiter les actions observées. Les vidéos sont extrêmement courtes et l'algorithme de l'application les soumet à l'utilisateur « par paquets ». Les réactions sont analysées et permettent alors de présenter d'autres vidéos analogues à celles ayant le plus de succès. Ce succès repose en grande partie sur leur viralité.

L'interface graphique, via le principe de récompense pousse l'utilisateur à passer le maximum de temps sur l'application, afin de collecter ses données. Pour cela, les applications multiplient les contenus travaillés, retouchés, scénarisés afin de susciter l'intérêt, et développent une vision sublimée du monde et des interfaces dont l'esthétique renforce l'illusion de contrôle tout en créant une envie de rester à la fois sur l'application et dans le monde idéalisé qu'elle propose. (figure 4) [POD 19c]



Figure 4. Sur TikTok, l'interface est la plus transparente possible, et l'écran est envahi par la vidéo. Les boutons permettant de réagir apparaissent en surimpression. L'intégration des filtres est immédiate pour l'utilisateur (image du milieu).

Même s'il est difficile d'isoler les facteurs déterminants, l'impact sur le cerveau des utilisateurs va dépendre du type de contenu auquel l'individu est exposé, du temps d'exposition, mais également de son profil psychologique. La recherche est difficile en la matière et les limitations réglementaires drastiques.

« [L]e principal problème, c'est celui de l'expérimentation [...]. Nous sommes dans des démocraties, il s'agit de manipuler des cerveaux, on ne peut donc pas faire des expériences, car elles sont éthiquement difficiles » [POD 23].

Cependant, plusieurs conséquences de l'exposition aux réseaux sociaux semblent probables, et pour un militaire mériteraient des études plus approfondies, tant pour ce qui est de la simple connaissance que pour pouvoir assurer sa protection.

De nombreuses études scientifiques ont cherché à savoir si les réseaux sociaux sont une menace pour le bien-être des jeunes utilisateurs. Une étude de janvier 2023 [MAZ 23] montre que des changements cognitifs ont lieu dans le cerveau des adolescents qui passent beaucoup de temps sur les réseaux sociaux, et développent une sensibilité accrue aux récompenses sociales. Il y aurait un lien direct entre la généralisation du smartphone et des réseaux sociaux et le mal-être des adolescents [TWE 18]. Or cette génération deviendra le vivier de recrutement des armées de demain, sans que le mal-être soit forcément résolu. Il paraît peu vraisemblable que l'utilisation des réseaux sociaux puisse avoir des conséquences sur le comportement des adolescents et ne pas en avoir eu sur la tranche d'âge supérieure, qui a été tout aussi exposée et qui correspond aux recrutements actuels. Cette analogie n'ayant pas valeur de démonstration, elle attire l'attention et encourage cependant à ce que des études soient engagées.

Certaines études constatent une diminution de la capacité d'attention des générations exposées aux réseaux sociaux [WEB 22], et surtout un conditionnement à n'être attentif qu'à des contenus très courts. Dans le domaine militaire, on identifie immédiatement deux domaines dans lesquels ces conséquences seraient néfastes : l'apprentissage et l'observation. Une population moins capable de se concentrer aura du mal à suivre des enseignements constituant la base de toute formation militaire. Même si des évolutions ont déjà été entreprises, pour faire face à cette difficulté, certaines contraintes pédagogiques sont incontournables. De même, un soldat moins capable de maintenir son attention si celle-ci n'est pas fréquemment stimulée aura du mal à accomplir des missions statiques (surveillance) ou routinières (contrôle de zone). Il perdra ainsi directement en efficacité.

À terme, avec l'arrivée de ces générations à des postes de commandement, on pourrait également avoir des élites moins à même de penser efficacement que d'autres personnes qui auraient été préservées des réseaux sociaux. C'est ce que dénoncent les critiques américaines à l'encontre de *TikTok*. Ces affirmations manquent pour le moment de fondements étayés, cependant, les mesures prises par le gouvernement chinois envers sa propre version de l'application (*Douyin*) montrent une véritable conviction chinoise de la nécessité de protéger sa population des messages non contrôlés véhiculés par ce type de réseau, mais aussi d'une exposition trop importante aux réseaux. Sur *Douyin*, le temps d'accès est limité, Des pauses de cinq secondes entre chaque vidéo intercalent des messages incitant les utilisateurs à poser leur smartphone.

À l'heure où 41 % de la population française s'informe via les réseaux sociaux, le formatage imposé favorise une information tronquée, déformée, remaniée pour faire réagir. C'est une arme de choix pour ceux qui veulent nuire aux intérêts des démocraties.

« La quantité d'énergie nécessaire pour réfuter des sottises est supérieure d'un ordre de grandeur à celle nécessaire pour les produire » [WEB 14]

Le principe de Brandolini [WEB 14] postule qu'il faut du temps et de l'attention disponible pour pouvoir contrecarrer une fausse rumeur, particulièrement sur des médias où règne l'inversion de la charge de la preuve. Les réseaux sociaux privilégiant l'aspect visuel, et donc les formats courts,

compliquent la tâche de ceux qui doivent combattre les fausses rumeurs. Dès lors, on comprend bien à quel point ces réseaux sociaux peuvent être utilisés pour agir contre les intérêts d'un pays et de ses soldats, voire fragiliser la confiance au sein même de l'institution militaire. Ainsi, les Armées françaises ont fait l'objet de campagnes numériques de dénigrement, notamment en Afrique. Le combat contre cette désinformation nécessite un investissement en temps et en énergie extrêmement coûteux, et peine à convaincre. Il ne s'agit plus ici d'une conséquence sur le cerveau de l'utilisation des réseaux, mais du fait que la forme du réseau en fait un vecteur propice à des opérations d'influence malveillante.

Enfin, la piste de l'addiction aux réseaux sociaux mérite d'être étudiée plus profondément, même si les capacités d'étude du cerveau ne permettent pas à l'heure actuelle de confirmer biologiquement cette réelle addiction [LEW 24]. L'hypothèse d'une telle dépendance chez des jeunes générations de plus en plus exposées pourrait conduire à des soldats psychologiquement perturbés en cas de privation.

L'aspiration à un monde « parfait », sans aspérité, renforcé par les filtres de réalité de plus en plus efficaces pourrait d'une part, fragiliser ces soldats face à la rudesse du monde militaire, et particulièrement celui de la guerre, et cela au-delà du problème de la potentielle perte de confiance dans les supports vidéo face à la capacité de production d'une fausse réalité avec peu de moyens. Le danger potentiel semble bien présent et il est important que l'institution militaire s'empare de cette double question de la résilience des personnels et de leur exposition à des réalités manipulées.

4. Des mesures à prendre pour se préserver des fragilités potentielles

La lutte contre la manipulation de l'information *via* les réseaux sociaux est un véritable enjeu de défense. Elle est notamment prise en compte par l'OTAN, via l'organisation pour la science et la technologie (*Science and Technology Organization* – STO), apportant pour le moment des réponses essentiellement techniques qui facilitent l'identification des supercheries. Ces mesures permettent de sensibiliser les analystes des réseaux sociaux et de fournir des éléments de preuve pour contrer des narratifs fallacieux [WUN 21]. Poursuivre les recherches pour mieux démontrer la réalité malveillante des attaques est une mesure de protection qui doit également s'accompagner de capacités offensives et d'influence, comme celles en cours de développement au sein du *ComCyber* (Commandement de la cyberdéfense du Ministère des armées – Rennes, France).

Les réseaux sociaux n'étant pas le domaine de quelques spécialistes, mais un espace où tous les soldats sont susceptibles d'être influencés, il convient de les y préparer au mieux, en les sensibilisant aux dangers encourus, de façon plus concrète que cela n'est fait à ce jour. Apprendre aux militaires à supporter de longues périodes de privation numérique serait une autre piste, ainsi qu'un entraînement à augmenter leur capacité d'attention. Les stages de longue durée de formation semblent d'ailleurs potentiellement adaptés à de telles périodes d'éducation à supporter le manque et de rééducation de l'attention.

Conclusion

Même s'il n'est pour le moment pas possible de prouver une influence directe des réseaux sociaux sur la résilience des soldats, à la fois par manque de recul et par impossibilité éthique de manipuler la cognition humaine, une attention doit être portée sur les usages numériques spontanés. Le fonctionnement même des trois réseaux les plus consultés reposant sur l'influence sur le cerveau de l'utilisateur à son insu, il est nécessaire de mettre en œuvre une politique de recherche pour bien comprendre et mieux identifier les dangers potentiels. Pour leur faire face, un certain nombre de mesures simples méritent d'être dès à présent appliquées. L'essentiel semble d'être conscient des potentialités d'influence de ces réseaux, qu'elle soit implicite ou explicite, qu'elle véhicule un contenu ou cible directement les capacités de pensée dans un registre plus proche de la guerre cognitive. Dans un monde sujet à la manipulation numérique, il est nécessaire de mieux connaître les mécanismes pour apprendre à se protéger.

Présentation de l'auteur

Paul Janin est militaire, officier supérieur de l'Armée de terre française, stagiaire de la 137^e promotion de l'École de guerre - Terre à l'École militaire – Paris.

Les propos tenus dans cet article et les thèses qui y sont soutenues sont publiés sous la seule responsabilité de l'auteur, et n'engagent ni son institution d'appartenance, ni la revue qui les publie.

Bibliographie

- [BAR 54] BARNES J. A., “Class and Committees in a Norwegian Island Parish”, *Human Relations*, vol.7, n°1, pp. 39-58, Plenum, 1954.
- [BRO 17] BROOKS J., “Tech Insiders Call Out Facebook for Literally Manipulating Your Brain”, *KQED*. San-Francisco (CA, USA): Public Broadcasting Service, May 25, 2017.
- [EYA 14] EYAL N., *Hooked: how to build habit-forming products*. New-York (NY, USA): Penguin, 2014.
- [LEW 24] LEWIS-FERNÁNDEZ R., AGGARWAL N.K., HINTON L., HINTON D.E., KIRMAYER L.J. (eds.), *DSM-5, Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*, Fifth Edition, Text Revision (DSM-5-TR®). Washington (DC, USA): American Psychiatric Association, 2024.n
- [MAZ 23] MAZA M., FOX K., KWON S.-J., “Association of habitual checking behaviors on social media with longitudinal functional brain development”, *Jama pediatrics*, vol.177, n°2, pp.160-167, Chicago (IL, USA): 2023.
- [RON 22] RONZAUD L., RUAN L., “World Wild Web : une typologie non exhaustive des méthodes d'enquête et d'analyse des campagnes d'influence sur les réseaux sociaux”, *Herodote*, vol.186, pp.153-167, Paris (FR): 2022.
- [SAI 15] SAIED BENRACHED K., EDINE NASR H., “La cyberdépendance : cas de l'addiction au réseau social Facebook”, *Gestion et Organisation*, vol.7, n°2, pp.125-134, Tunis (TU): 2015.
- [TWE 18] TWENGE J., *Generation Internet Comment les écrans rendent nos ados immatures et déprimés*, Paris (FR): Mardaga, 2018.
- [WEI 23] WEINSTEIN A.M., “Problematic Social Networking Site use-effects on mental health and the brain”, *Frontiers in Psychiatry*, vol.13, art.1106004, 2023.
- [WUN 21] WUNDER M., “Les narrations submergent le monde”, in B. CLAVERIE, B. PREBOT, F. DU CLUZEL (eds.), *Cognitive Warfare – La Guerre Cognitive*. Neuilly (FR): Collaboration Support Office NATO-STO-CSO, pp.7/1-7/4, 2021.
- [ZAJ 68] ZAJONC R., “Attitudinal effects of mere exposure”, *Journal of personality and social psychology monographs*, vol.9, n°2, pp.1-27, 1968.
- [ZUB 23] ZUBAIR U., KHAN M.K., ALBASHARI M., “Link between excessive social media use and psychiatric disorders”, *Annals of Medicine and Surgery*, vol.85, n°4, pp.875-878, 2023.

Emissions radiophoniques et télévisées – Podcasts

- [POD 17] PARKER S., “Sean Parker unloads on Facebook: God only knows what it's doing to our children's brains”, Interview, in *Axios*, Arlington (VI, USA): 09 november 2017 – <https://www.axios.com/2017/12/15/sean-parker-unloads-on-facebook-god-only-knows-what-its-doing-to-our-childrens-brains-1513306792> – consulté le 18 janvier 2024.
- [POD 19a] *Dopamine – Facebook*, Chaîne culturelle Arte, 15 septembre 2019, <https://www.arte.tv/fr/videos/085801-002-A/dopamine/> – consulté le 18 janvier 2024.
- [POD 19b] *Dopamine – Instagram*, Chaîne culturelle Arte, 18 septembre 2019, <https://www.arte.tv/fr/videos/085801-004-A/dopamine/> – consulté le 18 janvier 2024.
- [POD 19c] *Dopamine – TikTok*, Chaîne culturelle Arte, 18 septembre 2019, <https://www.arte.tv/fr/videos/106608-004-A/dopamine/> – consulté le 18 janvier 2024.
- [POD 23] CLAVERIE B., du CLUZEL F., “L'affaire TikTok et le spectre de la guerre cognitive : nos cerveaux comme ultimes champs de bataille ?”, in A. MHALLA (director.), *Cyber Pouvoirs*, podcast, France Inter, Paris (FR): 30 juillet 2023. – <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/cyberpouvoirs/cyberpouvoirs-du-dimanche-30-juillet-2023-7519934> – consulté le 18 janvier 2024.

Liens internet

- [WEB 07] BOYD D. M., ELLISON N. B. “Social Network Sites : Definition, History and Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, n°1, p.210-230, octobre 2007 - consulté le 18 janvier 2024.
- [WEB 14] BRANDOLINI A. “Bullshit Asymmetry Principle lightning talk”. 15th International Conference, XP 2014, Rome (IT): May 26-30, 2014 – <https://fr.slideshare.net/ziobrando/bulshit-asymmetry-principle-lightningtalk> – consulté le 19 janvier 2024.
- [WEB 22] CHOKRON S., “Notre capacité d’attention « piratée » par les réseaux sociaux”, *Observatoire B2V des Mémoires*, Paris (FR): 23 novembre 2022 – <https://www.observatoireb2vdesmemoires.fr/publications/notre-capacite-dattention-piratee-par-les-reseaux-sociaux> – consulté le 18 janvier 2024.
- [WEB 23] LELLOUCHE FILLIAU I., DESTRIKATS J., “L'Année Internet 2022”, *Médiamétrie*, Paris (FR): 16 février 2023 – https://www.mediametrie.fr/system/files/2023-08/2023_02_16_CP_Médiamétrie_Année_Internet_2022.pdf – consulté le 18 janvier 2024.
- [WEB 24] KEMP S., “Digital Report France 2023”, *datareportal*, Paris (FR): 09 février 2023, – <https://datareportal.com/reports/digital-2023-france> – consulté le 18 janvier 2024.