

I_T1_01- Fragmentation de l'espace public informationnel

I_T1_01

Base problématique par IA

La crise de confiance (I_T1_01) agit comme un catalyseur. Quand les institutions ne sont plus les garantes de la vérité, le "socle de faits" partagés s'effrite. Sans ce socle, la discussion rationnelle devient impossible.

La fragmentation n'est pas qu'une dispersion, c'est une séparation en blocs hermétiques.

- **Les Bulles de filtres** : Les algorithmes renforcent l'isolement.
- **Le Biais de confirmation** : On ne cherche plus l'information, mais la validation de ses propres préjugés.

“ La fragmentation est le stade ultime de la crise de confiance : on ne doute plus seulement du message, on ne partage même plus le même dictionnaire que l'émetteur.

Étape 1 : Rupture du contrat de vérité

Lorsque la confiance envers les institutions (médias traditionnels, experts, État) s'effondre, le public ne reconnaît plus de "source de vérité" commune. L'information n'est plus perçue comme un fait neutre, mais comme un outil de manipulation.

Étape 2 : Repli vers des "sphères d'affinité"

En réaction, les individus cherchent refuge auprès de sources qui confirment leurs propres croyances. C'est le passage d'une information subie à une information choisie, souvent au sein de

communautés numériques restreintes.

Étape 3 : Mécanisme de l'entre-soi (Chambres d'écho)

Les algorithmes des réseaux sociaux accentuent ce phénomène en isolant les utilisateurs dans des bulles informationnelles. On assiste à une segmentation radicale où des groupes opposés ne partagent plus les mêmes référentiels factuels.

Étape 4 : Conséquence : La fragmentation sociale

L'espace public, autrefois lieu de débat contradictoire, se fragmente en archipels qui ne communiquent plus. Cette absence de socle commun rend le consensus démocratique extrêmement difficile, voire impossible.

Impact clé : La fragmentation n'est pas seulement technique, elle est identitaire. L'information devient un marqueur d'appartenance à un camp plutôt qu'un outil de compréhension du monde. Souhaitez-vous que j'analyse les conséquences de cette fragmentation sur la prise de décision au sein d'Alteris ?

Premières réflexions - les aperçus

1. La Communication Institutionnelle (EPCI, Commune, Associations, Personnalités ressources...) est elle encore suivie, efficace, légitime.....Ou alors le territoire est il aujourd'hui, actuellement, couvert par une communication tierce, individualisée, partisane, non coopératrice....
2. Les statistiques d'audience des outils de communication institutionnels sont une première source d'évaluation. Etes vous entendus, êtes vous visibles ,
3. Un barème qualitatif est possible sur le poids de la représentation des outils de communication institutionnels mais à plus grande échelle sur la volonté du territoire à donner de la cohésion - de l'unité - à la parole publique
(procédure de concertation publique, débats, forums, participation citoyenne.....°

V1 - Indicateur I_T1_01

Ratio d'Audience Institutionnelle (RAI) - moyenne

* (Nombre de visiteurs uniques mensuels sur le site officiel) /
(Population totale du territoire)

* Taux de Couverture Sociale Digitale [(Nombre d'abonnés FB + 20%
(Twitter+Insta+Linkedin)]/Nombre d'habitants

Expérience de l'Indicateur I_T1_01

Exemple - la Ciotat

Pour objectiver la situation de **La Ciotat** au 18 mars 2026, voici les indicateurs réels et générables que j'ai pu extraire. Ils permettent de mesurer la "part de voix" de l'institution face à la population.

1. Données de Base (Le Référentiel)

- **Population municipale (INSEE 2026)** : 38 477 habitants.
- **Nombre de foyers fiscaux** : ~27 878.
- **Maire** : Alexandre Doriol (réélu au 1er tour le 15 mars 2026 avec 57,33 % des voix).

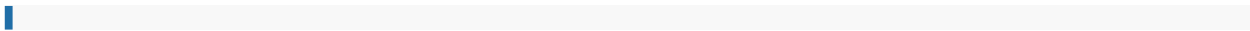
2. Indicateurs de Visibilité Sociale (Valeurs réelles)

Voici l'état des compteurs officiels de la Ville de La Ciotat :

Canal Social	Nombre d'abonnés (approx. mars 2026)
Facebook	23 500 abonnés
Instagram	11 200 abonnés
X (Twitter)	2 450 abonnés
LinkedIn	3 100 abonnés

3. Calcul de l'Indicateur Alteris : Taux de Couverture Sociale (TCS)

Pour éviter les doublons (une personne suivant la ville sur plusieurs réseaux), on applique une méthode réaliste consistant à prendre le réseau principal (Facebook) et à ajouter 20% des autres réseaux.

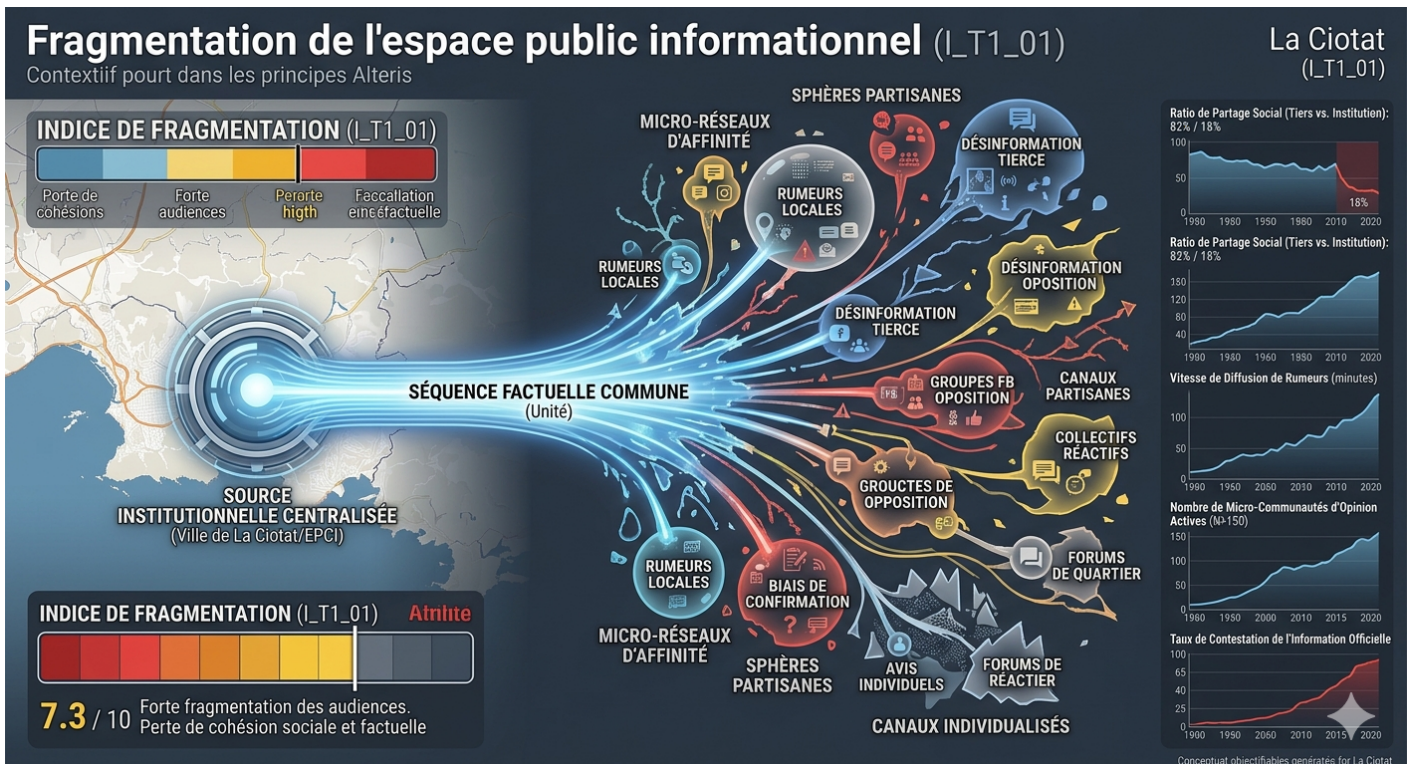


Calcul : $\$23500 + 0,20 \times (11200 + 2450 + 3100) = 26\,850\$$ abonnés uniques estimés.

TCS (Taux de Couverture Sociale) : $\$26\,850 / 38\,477 = \mathbf{69,7\%}$

4. Analyse de l'Objectivation du Réel

- **Performance brute :** Avec près de 70% de couverture théorique, la Ville de La Ciotat dispose d'un canal de communication puissant. La parole institutionnelle est techniquement capable d'atteindre une grande majorité des foyers.
- **Le point de vigilance (Fragmentation) :** Le score élevé d'Alexandre Doriol aux élections (57%) montre une adhésion politique forte, mais le décalage entre les 70% de couverture sociale et les 55% de participation aux élections indique qu'une partie des "abonnés" consomme l'information de manière passive ou s'en détache au moment de l'action citoyenne.
- **Indicateur de fragmentation I_T1_01 :** Pour aller plus loin, il faudrait comparer ces **23 500 abonnés Facebook** au volume de membres des groupes privés type "*Tu sais que tu viens de La Ciotat quand...*". Si ces groupes dépassent les 30 000 membres, cela prouve que la communication tierce est plus attractive que la communication officielle.



Revision #1

Created 2026-04-10 09:16:09 UTC by Julien

Updated 2026-04-10 09:16:10 UTC by Julien