



Compréhension de la culture numérique dans le contexte congolais

Godfrey BENTH NGOYI et Séraphine KUBOLA NGOMA

godfrey.benth@unikin.ac.cd

Résumé : Anthropologiquement parlant, toute culture nécessite une initiation ou apprentissage auprès des personnes disposées à en transmettre les valeurs, pratiques et habitudes. Mais par contre, la culture numérique, comme nous allons le voir dans cet article, le processus de son initiation s'impose à tous et l'usage de ses pratiques constitue à nos jours un sérieux problème pour les congolais. Nous allons non seulement énumérer les nouvelles pratiques de la culture numérique, mais aussi et surtout l'apport sur l'usage responsable des outils et agents de l'Intelligence Artificielle, qui est devenue un champ majeur de la culture numérique.

Mots-clés : Culture, Communication, numérique, culture numérique et Intelligence Artificielle.

Understanding of Digital culture in the Congolese context

Abstract : Anthropologically speaking, any culture requires initiation or learning from people willing to transmit its values, practices and habits. Unlike digital culture, and we will demonstrate it in this article, the processus of its initiation it is essential and the use of its practices constitutes a serious problem for the Congolese today. We are only going to list the new practices of digital culture, but also and above all the contribution to the responsible use of Artificial Intelligence tools and agents, which has become a major field of digital culture.

Keywords : Culture, Communication, digital, digital culture and Artificial Intelligence.

Introduction

Comprendre la culture numérique est cruciale à l'ère actuelle de la technologie et de la connectivité. La culture numérique fait référence à la manière dont la technologie et les médias numériques ont influencé divers aspects de la société, tels que la communication, l'éducation, les affaires et le divertissement. La culture numérique englobe l'étude de la manière dont les gens interagissent avec la technologie et la perçoivent, ainsi que de la manière dont cette interaction façonne leurs comportements, leurs valeurs et leurs croyances. Par ailleurs, le concept de culture numérique implique d'analyser l'impact de la technologie numérique sur les structures sociales, culturelles et politiques.

Selon Dufva et Dufva, les technologies numériques sont devenues profondément ancrées dans les structures de la société de manière complexe et contradictoire (Vázquez-Ingelmo et al., 2020 : 31). La technologie numérique a révolutionné la manière dont l'information est échangée dans la société, l'information remplaçant rapidement le matériel comme monnaie d'échange de base à l'ère de l'information. Pour ce faire, il y a nécessité de comprendre le

fonctionnement de la culture numérique et ses multiples pratiques. Ses nouvelles pratiques doivent être initiées aux jeunes et adultes à travers les médias et autres canaux pour responsabiliser tous les praticiens de cette nouvelle culture.

La facture élevée des services d'internet demeure un casse-tête pour la majorité des congolais qui ont un faible revenu et a du mal à réunir les deux bouts du mois. Pour ainsi vérifier cette hypothèse, nous allons recourir à la méthode netnographique qui faciliter la participation des internautes congolais à notre enquête. De ce fait, nous allons commencer par clarifier les termes clés de notre sujet de recherche, puis annoncer quelques pratiques de la culture numérique auxquelles nous sommes soumis. Le dernier point abordera l'impact que ces nouvelles pratiques du numérique ont sur les congolais.

1. Clarification terminologique

1.1. Culture

Le sens courant du mot culture désigne « l'ensemble des connaissances acquises par un individu, un groupe social (une communauté) ou une société toute entière » (Armand Farachi, 2007 : 10). La notion peut se construire sur l'opposition à la nature (sens philosophique) : la culture est tout ce qui est acquis (par opposition à l'inné), disons tout ce qui est créé par l'homme pour sa propre existence. Tout groupe humain partage une culture dans la mesure où toute société élabore des techniques, des règles de conduite et construit une représentation du monde. On peut, de ce fait, retenir trois composants que suppose toute culture : un groupe homogène constitué (exemple la culture congolaise), des moyens de communication (des médias : langue, fête, musique, etc.) et un contenu (significations, valeurs, normes, pratiques, ...), le message.

La culture, au sens sociologique est constituée des manières de penser et d'agir, de faire, d'expression propres à un groupe social ou à une communauté (Armand Farachi, 2007 : 12). Le mot culture est prise sous un aspect collectif en général. On suppose que la division en classes sociales (différentes divisions de la société industrielle selon les conditions économiques) représente différemment les individus dans les classes sociales, et que la culture n'est pas comprise de la même manière par tous. C'est non seulement un patrimoine social, mais aussi un capital que chaque groupe cherche à développer et à valoriser. Laurence Grossberg voit la culture comme un ensemble d'activités privilégiées (ce qui pose inévitablement des questions de valeur), les activités humaines médiatrices et essentielles de la vie symbolique (textualité, élaboration du sens, signification et représentation), et définit la culture comme une voie intégrative reliant la culture à la totalité de la vie sociale (conduites, relations et des structures) (Laurence Grossberg, 2003 : 42). Thomas Mann propose une définition de la culture qui

s'oppose à cette conception qui recouvre culture et civilisation. Elle concerne essentiellement des données intellectuelles, artistiques et religieuses ; elle établit une ligne de partage entre celles-ci et les faits sociaux et techniques. Mann met l'accent sur la différence, et fait de la culture le vecteur spirituel d'une résistance à la banalisation de la modernité. Même si tous les auteurs n'ont pas la même définition de 'culture', ce qui est évident, chacun essaie de la circonscrire dans son champ. Cela enrichit le concept et démontre ainsi son importance (Thomas Mann, 1999 : 72).

Dans cette logique définitionnelle, la culture a comme caractéristiques la masse, populaire et d'élite. Lorsqu'on joint le déterminatif « de masse » à la culture, McLuhan traduit le binôme ainsi constitué par « un mouvement de large diffusion des valeurs qui fondent l'agir humain » (Marshall McLuhan, 1974 : 22). La culture de masse est la culture populaire qui est produite par les techniques industrielles de production de masse et qui est vendue au public de consommateurs en vue d'obtenir un profit. Michel Matarasso associe à la culture de masse l'idée de consommation. Selon lui, « depuis la fin de la seconde guerre mondiale, la diversité des cultures le cède progressivement à l'extension considérable de ce qu'on appelle « la culture de masse », diffusée à travers les mass média, véhiculant avec elle les « modèles culturels », en particulier les types de consommation qui sont ceux-là même des sociétés industrielles de consommation de masse (Michel Matarasso, 1972 : 152).

De ce fait, on comprend que les médias ne sont jamais neutres. Chaque média reproduit d'une manière ou d'une autre la culture de son contexte. Ainsi, les médias français, par exemples, véhiculent la culture française et les médias congolais sont le lieu où la culture congolaise peut circuler pour atteindre d'autres cultures. Dans cette perspective, « la culture de masse est donc un mouvement social vers des connaissances artistiques, culturelles, vers un système d'éducation, un mode de vie social et de pensée, un style de comportement, et qui se traduit par un acte de consommation ainsi que des codes de renaissance sociale » (Philippe Coulangeon, 2021 : 39).

La nécessité de distinguer la culture d'élite et la culture populaire naît de la séparation faite par les théoriciens de la culture de masse entre les sociétés du passé et les sociétés actuelles. Dans les sociétés préindustrielles, à une culture haute, reconnue surtout par l'art, par le patrimoine exclusif d'une élite sociale, on approche une culture constituée de coutumes et de traditions locales, enracinée dans la vie quotidienne, dans les métiers, dans les rituels et dans les fêtes d'une population qui est entièrement intégrée dans une communauté dont elle reconnaît les valeurs et toute la hiérarchie. La culture d'élite est donc

considérée par certains comme une culture cultivée et par d'autres comme une culture savante.

La culture populaire, c'est l'ensemble des formes et activités populaires au fil du temps enracinées dans les rapports sociaux et matériels de classe spécifiques, incarnées dans des traditions et les pratiques populaires. Lorsque nous scrutons cette définition, nous nous rendons bien compte que le terme populaire renvoie à la culture des classes opprimés et exclues. Le domaine opposé, celui où le pouvoir culturel décide de ce qui en fait partie ou non, est par définition, non pas toute une autre classe, mais cette autre alliance de classes, de strates et de forces sociales. En d'autres termes, pour Stuart Hall, « la culture des classes opprimées et exclues est le domaine auquel le terme populaire nous renvoie » (Stuart Hall, 2007 : 70-77).

1.2. Culture numérique

Nous relevons ici que la culture numérique, autrement appelée culture digitale, culture internet, cyberculture ou une e-culture est celle qui fait référence aux changements culturels émanant du développement et de la diffusion des technologies numériques et en particulier d'Internet et du web (Philippe Binant, 2021 : 12). Cela désigne à la fois un certain nombre de productions culturelles et un nouveau rapport à la culture en général, notamment par les internautes. C'est aussi un ensemble des valeurs, mœurs et pratiques qui sont liées à des nouveaux médias et à l'internet. Il s'agit d'activités culturelles numériques faisant appel aux Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication. Elle touche aussi à la relation entre les producteurs d'œuvres culturelles et le public, de relation fortement bouleversée par ces nouvelles technologies numériques. Parce que les NTIC peuvent numériser n'importe quel document (son, images et texte) tout artefact culturel peut être représenté, traité, manipulé, stocké et transmis instantanément dans le monde entier dans une variété de formats. La prolifération massive des outils informatiques et des systèmes de communication intégrés a conduit au développement rapide de nouvelles formes d'expression culturelle. En fait, la valeur culturelle du numérique est qu'il change le monde, les habitudes humaines et son sens. Il est important de considérer la définition dans son ensemble. « Non seulement cet outil crée des pratiques et des produits, mais son sens change de la façon dont fonctionne le monde, mais aussi notre nature, car il change la façon dont nous comprenons, gérons notre attention, pensons et percevons le temps qui augmente... » (Michael E. Sinatra et Marcello Vitali-Rosati, 2014 : 200). Ainsi, l'expression *culture numérique* reflète le changement induit par le numérique, à tel point que Milad Doueïhi (2008 : 72) parle de « conversion numérique ».

2. Quelques pratiques de la culture numérique

Comprendre la culture numérique nécessite de connaître de nombreuses pratiques et langages. Il s'agit de : @ (arobase), # (Hashtag, algorithme, Bitcoin, communauté, Extimité, Fake news, GIF, Lol, le selfie, YouPorn, etc. Ces pratiques sont nombreuses, mais ici, nous allons en évoquer quelques-unes pour faciliter la compréhension de cette transformation culturelle.

2.1. *Arobase @*

Cette typographie jusqu'alors méconnue a été inventée sur un clavier en 1971 par Ray Tomlinson lorsqu'il a envoyé le premier e-mail via Arpanet, l'ancêtre d'Internet. C'est l'incarnation de la modernité numérique (Pauline Escande - Gauquie et Bertrand Naivin, 2019 : 18). De fond des temps, ce « a » enroulé est devenu un symbole des grandes avancées technologiques et médiatiques au tournant du siècle et du nouveau monde de la communication qui l'a précédé. Nommé d'après le premier aleph, ce « a » enroulé est donc devenu un symbole de la révolution numérique et sert également de séparateur entre le nom de l'utilisateur et le domaine. L'arobase est donc la chose la plus importante et la plus ultime du web, le nombril de la culture numérique. L'adresse postale (e-mail) symbolise désormais internet avec le signe (arobase @). L'e-mail est entré dans nos habitudes et est au cœur de notre pratique depuis plus de 29 ans. Personne ne songe à commencer sa journée sans vérifier leur boîte mail, qui contient la même adresse @ et le même numéro de téléphone mobile (Pauline Escande - Gauquie et Bertrand Naivin, 2019 : 20). La plupart des patronymes de l'espèce humaine sont vraisemblablement suivis de ce petit signe magique qui leur permet d'échanger à l'infini sans risque de se perdre. Il est donc logique que l'arobase puisse devenir le symbole de grande numérisation du monde. De ce fait, si vous y réfléchissez bien, les réseaux sociaux d'aujourd'hui sont tous d'une part une combinaison explosive de fonctions qui identifient et adressent les e-mails, le World Wide Web et les transforment en pointeurs vers des pages consultables et des liens hypertextes. C'est cette rencontre de boîtes aux lettres électroniques et de navigateurs qui a donné naissance à Facebook, Twitter (X), Instagram et autres, et l'arobase est devenu un symbole culturel qui évoque et incarne sans doute l'archéologie des années 1990. C'est plus une icône web que www ou son petit concurrent globe symbolisant ainsi la toile.

2.2. *Hashtag #*

Le « Hashtag » sont des balises qui reposent sur la prédominance des claviers alphanumériques et sont devenus des points de référence et des points nodaux dans la culture de réseau. Son émergence s'est étendue du monde des

pratiques médiatiques informatisées modernes (mise en œuvre par X (Twitter), déployées sur Facebook et florissantes sur Instagram) à des idiomes dans lesquels le mot lui-même s'est imposé et lexicalisé, diffusé plus largement. Certains hashtags sont proches d'un usage personnel (même s'il y a des erreurs, vous pouvez les créer à la demande), mais ils se sont hissés au rang de phénomène médiatique et social à part entière. « Ce signe peut produire, aujourd'hui, des effets de mobilisation tels qu'il en est venu à servir comme l'arobase au tournant des années 2000 – d'emblème à une série de technologies ou à une époque dans son ensemble ». Le « hashtag » est un objet technique caractérisé par un identifiant visuel, un signe semi-intrusif, et un certain formalisme qui est en fait un opérateur d'un réseau numérique. C'est aussi un objet sémiotique caractérisé par son format et sa fonction, ou lien, dans les routines d'écriture et de lecture en réseaux. Il singularise par sa mise en forme et par ses fonctionnalités, donc c'est un lien. « En tant qu'objet social, il faudra dire que le # se présente comme un outil de mobilisation, que ce soit sur un volet proprement politique, très visible ou sous l'aspect plus diffus mais très systémique de la composition d'agrégats, de mouvements ou de mouvances à partir de pratiques communes de manipulation des réseaux souvent ludiques » (*Idem*, 11).

C'est aussi un objet d'idéologie et d'expression, un objet de valeurs ; il est à la mode et s'épanouit dans la parole, la gestuelle, la communication publicitaire et médiatique. L'utilisation diversifiée d'objets qui témoignent de leur immense étendue va de pair avec une symbolique intensive à l'investissement. A l'origine, le # a été établi comme un outil documentaire, principalement utilisé pour organiser le contenu par sujet et le catégoriser de manière simpliste avec un système de marquage, ou méthode d'étiquetage. Il s'agit d'un index qui relie les messages dans un ensemble plus large et permet d'effectuer des recherches par sujet (Louise Merzeau, 2015 : 33). Cette pratique documentaire s'est rapidement conjuguée à d'autres modes de communication à la croisée des individus et des collectifs. Par conséquent, il est régulièrement utilisé pour ajouter des commentaires aux messages. Il remplit une fonction méta-communicative et parfois polyphonique.

Nous comprenons donc, que les hashtags ne sont pas seulement des outils documentaires, mais aussi objet d'une exaltation par X (Twitter), comme par Instagram. Les plus populaires d'entre eux sont mis en avant comme « *Trending topics* », tendances, catégories typiques de la raison computationnelle des médias informatisés. Le geste ordinaire d'ajout d'un hashtag participe donc directement de la *textualisation des pratiques sociales* qui caractérise, d'après Emmanuel Souchier (2012 : 85), le numérique aujourd'hui. Chaque objet du monde, chaque être, chaque phénomène, y compris les plus abstraits comme l'amour ou la

liberté, connaissent dans les médias informatisés des modes d'écriture qui en font des objets numériques, des objets textuels. On peut donc affirmer que le "hashtag" est porteur d'une documentarisation du social, et que son pouvoir sur le monde est relatif aux traitements qu'il fait subir aux objets en les rendant écrits. Il est un objet intensément investi par la société, parce qu'il est justement l'un des lieux dans lesquels celle-ci s'écrit aujourd'hui. Il participe de fait de la construction de l'espace publique.

2.3. *Algorithme*

Les objets algorithmiques sont appelés des tiers techniques, dont la principale caractéristique est que leur responsabilité n'est pas humaine, ce sont des personnes qui agissent automatiquement sans moralité. L'invention du microscope ouvre une nouvelle fenêtre sur la nature qui s'est ouverte, tandis que les capteurs numériques se sont élargis à sa portée. Les réseaux sont construits dans le monde entier et rendent tout mesurable. Le savoir, les connaissances, les photos et les vidéos, les e-mails et relevés sur Internet, les clics, conversations, achats, finances, etc. deviennent des données calculables (Dominique Cardon, 2015 : 7). Deux constats et une remarque peuvent être effectués d'emblée. D'une part, la critique des algorithmes et des conséquences de leurs usages tendent à homogénéiser la façon dont les algorithmes sont abordés et commentés. D'autre part, les algorithmes sont devenus l'objet d'une représentation positive, soulignant le rôle qu'ils jouent dans notre société et notre culture. En tout cas, il s'avère que les algorithmes font objet de discussions. Les médias en parlent, nous en parlons aussi, ce qui conduit et contribue à leur pérennité dans nos vies. Ce n'est un secret pour personne que les algorithmes empiètent désormais sur les domaines les plus banals de notre vie (orientation professionnelle, rencontres amoureuses, habitudes cinéphiles, etc.). Mais il devient de plus en plus urgent de reconnaître que ces fonctions signifient de nouvelles relations avec le monde. Ce sont des dispositifs technologiques qui nous permettent de voir notre monde à travers une série d'éléments historiques, de données brutes et de statistiques.

2.4. *Bitcoin*

Développé en 2009, le Bitcoin est le premier protocole d'argent liquide numérique peer-to-peer pratique qui prétend être robuste et résistant à la censure (Pauline Escande - Gauquie et Bertrand Naivin, 2019 : 31). Il rend facile l'échange d'unités numériques (bitcoins) entre plusieurs personnes dans un réseau Internet, très facilement et non censuré de l'information. L'argent devient de plus en plus numérique et les espèces tendent à être remplacées par les cartes bancaires. Des intermédiaires de paiement (Visa, banques, etc.) ont rejoint la

bourse. Pas d'organismes ou institutions pour intervenir entre deux personnes échangeant des billets ou des pièces, mais depuis plus de 20 ans, presque chaque échange a présenté une opportunité potentielle pour les banques (*Ibidem*). Le bitcoin est donc un protocole qui permet l'échanger de monnaies numériques sans dépendre des intermédiaires bancaires.

2.5. *Communauté*

Les communautés sont des systèmes socialement, historiquement et culturellement intégrés qui neutralisent le fait que chaque individu est « un » dans un ensemble humain plus large. Il n'y a pas d'identités fixes et que toutes les identités sont intrinsèquement modifiables et donc pluralistes. C'est un pacte qui oblige, et souvent réduit l'expression de sa propre identité pour rencontrer et interagir avec des individus d'être une communauté et exige la différenciation, de la discrimination et parfois même de l'exclusion (Elsa Dorlien 2009 : 14). La culture numérique est un moyen d'harmoniser les essentialismes numériques de plus petit dénominateur commun (comme le #, ou les traits communs) pour indexer et archiver les individus dans leurs profils, répondant aux besoins humains pour leur identité et leur communauté. Les communautés numériques forment ce que l'on appelle communément « le web social », facilitant l'interaction entre plusieurs groupes identitaires et plusieurs identités (Didier Dubasque, 2019 : 18). Il est paradoxal que les communautés virtuelles impliquent une forte notion de socialité au sein d'un groupe partagé dans une société moderne où les égos prennent de l'importance. Elle rassemble par les idées, mais en même temps elle capte l'individu : l'existence n'est plus façonnée par les pensées communes, il perd sa propre identité au profit du bon sens. Internet se rapproche certes de l'individu, mais ce lieu numérique est ambigu et aux multiples abîmes. C'est une question de survie dans l'espace numérique.

2.6. *Fake news*

S'il y a un mot qui est devenu viral en un temps record depuis septembre 2016, c'est « Fake news ». En pleine campagne électorale américaine, les partisans de Donald Trump, ceux qui ont su rentabiliser son succès par des scandales et des déclarations fracassantes, et même des puissances étrangères à déstabiliser, ont cherché à répandre autour de lui des informations fausses et provocatrices afin de la saper son adversaire (Hilary Clinton). Ils ont utilisé les réseaux sociaux numériques tels que Facebook, Twitter (X) et YouTube pour diffuser et présenter ce contenu trompeur comme une information journalistique. La question des fake news est telle que la prestigieuse Revue « *Américaine Science* » a consacré un article à cette question dans son édition du 9 mars 2018 (Robert G. Parkinson,

2000 :2). Dès lors, les fausses nouvelles dans le flux d'information sont un phénomène à surveiller. Certaines personnes se contentent de titres d'article accrocheurs qui ne décrivent pas correctement leur contenu et aident essentiellement à obtenir autant des clics que possibles. Le danger ici est que les lecteurs « pressés » se fassent une opinion sur le sujet rien qu'en lisant un titre inapproprié (Godfrey Benth, 2023 : 121).

Ainsi, l'évolution du paysage médiatique a entraîné des bouleversements majeurs dans la manière dont l'information est diffusée et communiquée, sans compter les interrogations persistantes sur le travail méconnu et fantasmé des journalistes, conduisant à la méfiance de l'opinion publique à croire aux fausses nouvelles. Néanmoins, c'est aussi un moment où il est important que le public fasse preuve de raison des activités d'éducation et de sensibilisation du public, notamment auprès des jeunes et des étudiants pour contrer le phénomène. Identifier et enrayer la propagande des fausses nouvelles dépend de l'apprentissage et l'éducation au public utilisateur des réseaux sociaux aux mécanismes de production, de diffusion et de circulation des contenus à l'heure de l'économie du clic.

2.6. *Le selfie*

Le triomphe de la gueule et du cucul. Le selfie réalise la prédiction du sociologue Baudrillard d'une société de consommation habitée par des gens qui se regardent dans leur consommation, stimulés soit par des coups de gueule, soit par des écoliers» (Jean Baudrillard , 1974 :14). Le selfie est devenu une activité professionnelle incontournable. La religion du partage de soi pollue toutes les sphères de la vie quotidienne d'un individu (personnels, publics et professionnels) et nie toutes les sphères (marché, politique, art, etc.). C'est un phénomène holistique et pratiques qui en découlent sur les réseaux sociaux qui se sont propagées dans différents espaces en ce sens qu'elles redéfinissent constamment les frontières entre le public et l'intime, entre l'individuel et le collectif. Si les selfies sont si populaires de nos jours, c'est parce qu'ils polarisent les deux logiques dominantes de la société de consommation actuelle. Etre vu, et se regarder pour être vu. Les selfies ne font que transporter sur les nouveaux médias cette habitude normalisée par la télé réalité de dévoiler l'imaginaire exhibitionniste le plus insignifiant, le plus inoffensif, le plus débridé de toute une génération. « Les médias de masse ont toujours exploité l'effet de présence intime des individus afin d'accroître leur popularité » (Nathalie Heinich, 2011 : 144).

La célébrité est avant tout une création matérielle comme un outil pour diffuser une image. Cela signifie qu'il s'agit d'un intermédiaire de type selfie qui crée l'effet de célébrité, rendant les personnalités publiques visibles et familières

à des millions de personnes qui ne les ont jamais rencontrées en personne. Autrement dit, la duplication et la répétition sans fin des images permises par les médias et les réseaux sociaux créent des stars. Le but des selfies est de partager des posts, des commentaires, etc. pour générer de la valeur d'échange et des atouts notoires. Ce phénomène de selfie est appelé « dégénéscence culturelle » (Roger Dadoun, 2007 :77). Selfie impose une symétrie troublante entre l'observateur et l'observé de part et d'autre de l'écran, aboutissant à deux mondes sans hauteur de vue. « Là où le culte ancestral entretenait un clivage entre d'un côté les regardants et de l'autre les regardés comme autant de modèles à imiter, le selfie entre dans une logique où les places entre regardants et regardés semblent interchangeables » (Pauline Escande Gauquie et Bertrand Naivin, 2019 : 68). Certaines personnes ont l'imagination qu'elles doivent exister sur internet, et la plupart des gens peuvent créer un capital commercial symbolique autour d'eux.

2.7. *Lol*

LOL, PDT, MDR, ROFL, JMRPT, emoji qui pleurent et rient, et plus encore, divers acronymes ou d'émoticônes caractérisent régulièrement les échanges socio-numériques sur Internet et les applications mobiles. « Ces acronymes deviennent interjections qui ouvrent tous les aspects de la culture numérique. Elles consistent à échanger des images sous – titrées de petits chats contre des parodies entières dans différents aspects de la vie quotidienne et de l'actualité politique » (Laurence Allard, 2016 :62). L'acronyme « LOL » nous place au cœur d'une seconde culture, une culture remix (remix culture). Les réseaux sociaux numériques permettent des expressions clairement formulées. Ce n'est facile pour personne de s'exprimer en vain, de donner le ton ou d'expliquer son opinion. Cette culture de seconde classe, illustrée par le LOL et surtout incarnée dans les memes, étend les droits à la fois de la parodie et de la caricature comme base de la liberté d'expression et de la reproduction de la parole du contenu des médias. Le LOL peut également être une arme numérique sociale et raciale, sexistes des minorités ou le cheval de Troie des affirmations identitaires suprémacistes.

2.8. *X ou YouPorn*

En examinant l'étymologie de la pornographie, le premier sens en grec, issu de *porneia*, remonte à la prostitution et suppose des relations d'influences ou de domination liées à la sexualité. Le psychanalyste américain Robert Stoller a soutenu que dans l'imagination érotique que nous observons, la pornographie est un produit destiné à produire une excitation érotique. Parce que les images

de vidéos pornographiques sont des représentations de la sexualité, nous voyons simplement cette dimension de performance directement sur le corps, réduisant les rencontres à un processus de possession sans fin. Elle fait la satire d'un certain nombre d'actes sexuels pour impressionner ses téléspectateurs, et ces actes sont difficiles à échapper car ils se heurtent à des fantasmes inconscients du passé souvent oubliés ou rejetés et laissent une impression durable sur eux (Robert Stoller, 2022 :19). Par conséquent, les images pornographiques sont loin de représentations sexuelles réelles. C'est plutôt comme l'intersection des fantasmes sexuels omnipotents et de la maîtrise technique.

Il convient de noter que le numérique a accru la prévalence de la pornographie. Les plus jeunes utilisateurs peuvent être passivement confrontés à des images pornographiques sans les rechercher, mais ils peuvent y être exposés car elles apparaissent sur leurs écrans à des moments intempestifs (spams, publicités, etc.). L'accès à la pornographie par les jeunes sur internet, en particulier sur les appareils mobiles, est l'une de façons dont la pornographie devient un produit de consommation. La pornographie en ligne permet un niveau de discrétion non autorisé dans les lieux de vente ou de visionnage traditionnels, en ce qui concerne la consommation de pornographie juvénile et les activités illégales telles que le trafic sexuel. La relation entre la honte et l'humilité qui façonne le psychisme du sujet est en train de changer dans notre culture traditionnelle. La sexualité et la pornographie sont désormais omniprésentes dans l'espace numérique sous des nombreuses formes. On parle même de sextapes autodidactes. Les mesures de protection de l'enfant sont rendues encore plus difficiles par des sites spécialisés.

3. L'impact des pratiques numériques dans la société congolaise

Partant des réponses et avis des internautes qui ont répondu à notre forme d'entretien, nous pouvons confirmer que l'impact de la culture numérique en RDC est un sujet de recherche et de débat scientifique permanent. La diffusion rapide de l'innovation technologique et l'essor de la culture numérique ont généré à la fois des avantages et des inconvénients pour la République démocratique du Congo. D'une part, la culture numérique a donné du pouvoir aux individus et aux communautés en leur donnant accès à de vastes quantités d'informations et de connaissances. La technologie numérique a transformé la façon dont les gens apprennent, travaillent et communiquent. D'un autre côté, le recours croissant à la technologie numérique a soulevé des inquiétudes sur des questions telles que la vie privée, la sécurité, la facture numérique et la fracture numérique. La promotion de l'engagement numérique est soutenue par le développement de termes, de concepts et de modèles tels que « culture de

convergence », « culture de connectivité », « démocratisation de l'innovation ». " " comme l'économie " et " wikinomics ". Le concept de culture de convergence met en évidence la fusion et l'interaction de différentes plateformes médiatiques, permettant une expérience culturelle plus diversifiée et interactive. Cette évolution vers une culture de la connectivité met l'accent sur l'interconnectivité et l'interdépendance des individus et des communautés à l'ère numérique. La démocratisation de l'innovation fait référence à l'idée selon laquelle la technologie numérique permet un plus grand accès et une plus grande participation au processus d'innovation, conduisant potentiellement à une répartition plus équitable des ressources et des opportunités.

De même, la montée de « l'économie similaire » et de la « wikinomie » démontre comment la culture numérique a permis de nouvelles formes de collaboration et d'action collective qui peuvent stimuler l'innovation et la créativité. Cependant, l'impact de la culture numérique sur les industries et pratiques culturelles traditionnelles suscite également des inquiétudes. L'invasion numérique rapide et indisciplinée a eu des impacts significatifs sur la citoyenneté participative en RDC. Elle a conduit à la prolifération des outils de communication numérisés et à un accès non censuré aux technologies médiatiques modernes, alimentant les revendications de démocratie, de liberté, et le changement ainsi que la promotion de la conscience culturelle et la conservation du pluralisme culturel. La conservation du pluralisme culturel et la promotion de la conscience culturelle dépendent en fin de compte de la manière dont les médias sont gérés et de la manière dont les informations internationales et les produits numériques sont diffusés. La question qui revient tout au long de notre recherche est de savoir si ce tournant participatif numérique a un effet néfaste sur notre culture, ou s'il est autonomisation et représente une voie à suivre pour soutenir la croissance et l'innovation dans la société. Si pour les jeunes d'autres lieux le numérique constituent un terrain d'échange et d'entrepreneuriat, le constat n'est pas le même en RDC, où l'usage professionnel des réseaux sociaux et même de la Webdiffusion est pris au sens de divertissement. L'intelligence Artificielle a intégré des personnages à son récit et à part le retrait de certains passages pour mieux rythmer le texte, aucune réécriture n'a été réalisée. Tous ces exemples font qu'il apparaît pertinent de s'intéresser à la place de l'IA dans les choix quotidiens par les congolais. Mais le problème qui bloque un usage responsable et rentable est l'absence d'une initiation de cette culture numérique dans l'utilisations et des agents et applications de l'IA. Selon nos préenquêtes, l'IA n'est pas à la mode auprès de la majorité des congolais comme c'est le cas sous d'autres lieux ; les applications utilisées dans le domaine de recherche scientifique ne sont pas connues des tous.

Bien au contraire, les uns utilisent plus les applications liées à la retouche de la photo, vidéo et les animations ; Pour arriver à communiquer suffisamment sur l'utilisation responsable des applications de l'IA dans le domaine de la recherche scientifique, nous aux médias et autres structures d'enseignement de d'organiser des ateliers et formations pouvant doter aux congolais de la connaissance sur les agents et applications de l'Intelligence Artificielle.

Conclusion

L'Afrique en générale, et la RDC en particulier subissent de l'imposition culturelle qui affecte des pratiques, valeurs et mœurs. A l'heure du numérique, il est primordial, voir salvatrice de mettre en place un dispositif d'apprentissage et d'initiation de la culture numérique au sein des institutions d'enseignement et même à travers les programmations médiatiques pour ainsi réduire la fracture numérique qui se crée entre les utilisateurs et internautes congolais. Cet article nous a permis de mesurer les impacts que le numérique peut avoir dans la formation et information auprès des congolais. La conservation du pluralisme culturel et la promotion de la conscience culturelle dépendent de la manière dont les médias sont gérés et de la manière dont les informations internationales et les produits numériques sont diffusés. D'où la nécessité de filtrer des contenus à risque ou pouvant déculturer ou inculturer les congolais. La disponibilité des applications de l'Intelligence Artificielle constitue un atout majeur pour encourager l'entrepreneuriat des jeunes dans le secteur du numérique. Ce qui pourra réduire le chômage galopant à travers le pays.

Références bibliographiques

- ALLARD Laurence, (2016), « La remix culture : une poïétique ordinaire du web », In Kaplan et Nova, *La culture Internet des mèmes*, Lausanne, PPUR.
- BAUDRILLARD Jean, (1974), *La société de consommation*, Paris, Gallimard.
- BENTH Godfrey, (2023), « Fake news et médias congolais. Une lutte pour des sources d'information crédibles », In *Revue Congolaise des Lettres et Sciences de l'Homme*, PUK, N°001/XXII.
- CARDON Dominique, (2015), *A quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure de Big data*, Paris, Edition du Seuil et la République des Idées.
- CARDON Dominique, (2019), *Culture numérique*, Paris, Presses de Science Po.
- COULANGEON Philippe, (2021), *Culture de masse et société de classe*, Paris, PUF.
- DADOUN Roger, (2007), *Sexvilisation, figures sexuelles du temps présent*, S.I., Punctum.
- DOUEIHI Milad, (2008), *La grande conversion numérique*, Paris, Seuil.

- DORLIEN Elsa, (2009), *Sur l'intersectionnalité des rapports de pouvoir : sexe, race, classe – pour une épistémologie de la domination*, Paris, PUF.
- DUBASQUE Didier, (2019), *Comprendre et maîtriser les excès de la société numérique*, Rennes, presse de l'EHEESP.
- ESCANDE – GAUQUIE Pauline et NAIVIN Bertrand, (2019), *Comprendre la culture numérique*, Paris, Dunod.
- FARRACHI Armand, (2007), *Petit lexique d'optimisme officiel*, www.toupie.org/
- GLAD Vincent, « *Le LOL, successeur du journalisme citoyen* », lu sur www.slate.fr.
- GROSSBERG Laurence, (2003), « *Au cœur des Cultural Studies : L'homme et la société* », In *Revue internationale de recherches et de synthèse en sciences sociales*, L'harmattan, n° 149.
- HALL Stuart, (2007), *Identité et culture : politiques des cultural studies*, Paris, Edition Amsterdam.
- HEINICH Nathalie, (2011), *De la visibilité, excellence et singularité en régime médiatique*, Paris, Gallimard.
- MANN Thomas, (1999), *Considérations d'un apolitique*. Cité par Jean CAUNE, *Pour une éthique de la médiation : le sens des pratiques culturelles*. Grenoble, PUG.
- MATARASSO Michel, (1972), *La sociologie économique. La production et la consommation des biens*, in *Les dictionnaires marabout Université savoir moderne, La sociologie*, Paris, Gérard & C°, Tome 1.
- McLUHAN Marshall, *Pour comprendre les médias*, lu sur www.journals.openedition.org
- MERZEAU Louise, (2015), « *#jesuischarlie ou le médium identité* », in *Médium*.
- PARKINSON Robert, *Fake news? That's a very old story*. Voir : <https://www.washingtonpost.com/opinions/fake-news-thats-a-very-old-story>
- Philippe BINANT Philippe, (2021), *Éléments d'histoire du cinéma numérique*, Paris, CST.
- SINATRA Michael et VITALI-ROSATI Marcello, (2014), *Pratiques de l'édition numérique*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal.
- SOUCHIER Emmanuel, (2012), « *La lettre à l'écran. Lire et écrire au regard des médias informatisés* », In *Communication & langages*, n°174.
- STOLLER, (Robert) *L'imagination érotique*, www.corn.com.