institutionnelle et citoyenne

On impliquait pour la première fois le personnel des secteurs sanitaires naissants. Les équipes mobiles opérant à partir des wilayas cédaient graduellement leurs prérogatives aux nouveaux Bureaux de prévention qui se créaient à travers le territoire national.

On intégrait ainsi aux soins dispensés dans le réseau national l'acte vaccinal.

Acte majeur de soins de santé de base s'il en fut, il fera partie des gestes quotidiens de toute structure de santé de proximité. Deux dates majeures marqueront cette saga dont peuvent en être fiers les pionniers : la mise en œuvre, dès 1977, du Plan élargi des vaccinations (PEV) et la mise en place du Système national de surveillance épidémiologique en 1979 qui mettait dès lors la sécurité sanitaire de la population sous contrôle.

Le calendrier vaccinal, débuté par l'antique BCG, ne concerne, actuellement, pas moins de huit pathologies.

Cette volonté de couvrir une frange encore vulnérable de la population scolarisée n'est point une opération conjoncturelle soustendue par un quelconque motif politique, mais la recommandation d'un panel de scientifiques au diapason avec ce qui se fait de mieux de par le monde.

Qu'est-il observé aujourd'hui, près d'un demi-siècle après, de la première campagne de vaccination de masse lancée par le département chargé de la santé ?

Il est regrettable qu'avec plus de moyens de communication, plus de formation à travers le Net et les réseaux sociaux, des équipes médicales sont empêchées violemment d'accomplir l'une des missions les plus nobles et les plus généreuses en direction de l'enfance : la sauvegarde de sa santé.

Il nous souvient, jadis, que quand des localités ou des franges de population étaient occultées par une prestation sanitaire, elles le ressentaient comme un déni d'équité. Une société qui en arrive à «tabasser» son médecin ou son instituteur est appelée à s'automultiler jusqu'à disparaître.

F. Z.

(1) Edward Jenner (1749-1823). Médecin britannique. Il réalisa la première vaccination en découvrant que l'inoculation de l'exsudat des lésions de la vaccine de la vache conférait l'immunité contre la variole.

(2) Mme le Pr Boulahbal fut distinguée par l'OMS pour ses travaux de laboratoire sur la tuberculose.

(3) Albert Calmette (1863-1933). Médecin et bactériologiste français. Il a découvert avec Guérin le vaccin antituberculeux. Camille Guérin (1872-1961). Vétérinaire et microbiologiste français, chef de service à l'Institut Pasteur de Lille. (Source : le petit Larousse).

LA COMMUNICATION POLITIQUE À L'HEURE DES MÉDIAS SOCIAUX

Comment Trump a aussi gagné

Par Ali Kahlane

L'internet est déjà une révolution. Avec les médias sociaux, cette révolution s'est transformée en un véritable phénomène global de société. L'usage du réseau social tel que nous le vivons tous est en train de changer une dizaine de paradigmes à l'échelle de la planète. Le plus important d'entre eux tous est notre relation avec l'information. En moins de quinze années, de consommateur passif, tout utilisateur de réseau social est devenu tout à la fois producteur, acteur ainsi que distributeur de tous types de contenus.

L'intégration des réseaux sociaux et l'inclusion de leur utilité dans la société sont telles qu'il est désormais illusoire, sinon impossible, de penser pouvoir adresser les audiences d'aujourd'hui avec les outils d'hier.

Dans un monde où tout va très vite, c'est l'immédiateté des actions et l'instantanéité de l'information qui le font tourner. C'est l'information qui préside désormais à nos destinées dans tous les domaines. Le contenu ou la «data» est le nouveau pétrole de l'économie qu'elle soit numérique ou pas. Pour survivre, le pays qui n'en a pas ou qui ne le maîtrise pas dépendrait des autres.

Les hommes politiques ont été généralement plutôt lents à se rendre compte de ces changements fondamentaux. Les premières utilisations ont été timides et frileuses. Mais la crainte d'être dépassé par quelque chose qu'on a du mal à appréhender sous toutes ses facettes, le succès fulgurant de leur usage tous azimuts, ont convaincu toute la classe politique de s'y lancer, pratiquement à corps perdu.

Il est clair que les déclarations de salon des politiques, leurs communiqués de presse ainsi que la distribution de flyers ou autres tracts, dans leurs formes et formats classiques, intéressent de moins en moins la population utile et active que les politiques visent.

Pour comprendre ce phénomène, il faut interroger les dynamiques sociales et culturelles. L'une d'elles est celle qui montre que, depuis 2009, le principal usage d'internet est désormais la pratique de l'échange et du partage sur les platesformes des réseaux de médias sociaux plutôt que le Web. C'est ainsi qu'in fine les internautes en général et algériens en particulier consacrent désormais plus de temps aux réseaux sociaux qu'à l'utilisation de la messagerie électronique.

Dans notre pays, 65% de la population est composée de jeunes de moins de 35 ans. Les sociologues les classent généralement en deux générations. La génération «Y» composée de ceux nés entre 1981 et 1995 et la génération «C» pour tous ceux nés après 1996. Sachant que cette dernière caractérise bien l'époque du tout numérique, car la «C» est là pour rappeler, tour à tour, la connexion, la communication, la collaboration et la créativité dans lesquelles les membres de cette génération baignent 24h/24h.

Près de 80% des membres de ces deux générations sont de gros utilisateurs de réseaux sociaux. Ils les utilisent d'une manière naturelle et surtout régulière. En Algérie, près de 17 millions d'Algériens sont abonnés à Facebook, soit 1% du nombre total des utilisateurs de Facebook à l'échelle mondiale. C'est désormais avec ce type de communication et à cette population qu'on doit s'adresser. Ce sont de nouveaux canaux de communication qui mènent à eux. Ceux qui ne l'ont pas compris ou qui dédaignent de les emprunter ne seront, à terme, plus audibles.

En 2008, Obama a été élu d'une manière magistrale. C'est un cas d'école. L'internet et les médias sociaux y étaient pour beaucoup. Il avait alors utilisé les campagnes de mailing individualisées et son compte Twitter pour atteindre ses supporters en les élargissant à tous les autres sympathisants jusqu'à ceux qui ne l'étaient pas du tout. L'ensemble de son électorat était épaté de recevoir des mails personnalisés et lire de courts messages quotidiens d'Obama.

En 2012, il l'avait réédité en se faisant réélire avec une confortable majorité. Il a tout simplement écrasé son adversaire qui utilisait les bonnes vieilles méthodes pour communiquer et atteindre son électorat, celles-ci marchaient admirablement depuis les années 1950, mais ça, c'était avant. Ce qui s'est passé en novembre 2016 aux Etats-Unis est, certes, aussi historique que l'exploit d'Obama précité. A la différence près que la puissance de l'algorithme est maintenant établie. Elle ira grandissante pour atteindre la puissance exponentielle qu'est en train de prendre l'ordinateur sous toutes ses formes avec une grande gagnante : l'intelligence artificielle.

Revenons à notre sujet, l'environnement politico-économique mondial actuel peut paraître favoriser grandement la montée du nationalisme, du populisme et tout type de «patriotisme», notamment celui dont Trump se prévaut. Mais est-ce que la personnalité de cet homme et sa communication, basée sur un vocabulaire pauvre et simple pouvant être compris par le plus grand nombre, peuvent seules justifier ce qui s'est passé le 8 novembre 2016, lors de l'élection du 45e Président de la plus grande puissante du monde ?

Non, dit simplement ! A 70 ans, Trump semble avoir tout compris et pas seulement à propos des réseaux sociaux ! Il a très certainement amélioré d'une manière inattendue ce qui a permis à Obama d'être élu par deux fois.

Trump a utilisé et largement profité de plusieurs facteurs passifs dont celui dû à la décrédibilisation des élites sur lequel je ne vais pas m'étaler, car en plus cela n'est pas uniquement de son fait. Par contre, il y a d'autres facteurs qui sont, eux, entièrement de son fait.

Comme, par exemple, son utilisation atypique de Twitter comme un moyen de communication complètement innovant pour un homme de sa trempe. Le candidat Trump concevait, composait et distribuait lui-même le message qui est ensuite envoyé directement à partir de son appareil. Le message est reçu instantanément par des millions de «followers» dans les secondes qui suivaient. Les réactions aux messages sont immédiates et sous différentes formes. Des «like», des «retweet» (des partages avec ou sans commentaires) et, cerise sur le gâteau, on peut même y répondre d'une manière avec le «reply» : la communication est réellement totale, dans les deux sens et surtout en temps réel. Jamais personne n'a osé aller aussi loin dans une campagne électorale en s'y «mouillant» autant avec ses électeurs. Il est une pratique de part le monde qui ordonne la suspension de la campagne électorale toute opération de communication vers l'électorat 48 heures ou 72 heures avant le début du scrutin. Mais que peut-on faire contre cette intrusion dans l'isoloir à tout moment et en toute ubiquité ? Allez savoir ce qui s'y passerait, lorsque juste avant d'y entrer, on reçoit un tweet qui comporterait un message, quelle que soit sa forme (texte, image ou vidéo), qui pourrait grandement influencer le choix de l'électeur ? A l'aide des médias sociaux et notamment avec Twitter, non seulement Trump a communié avec ses sympathisants, mais il a surtout élargi ce cercle en communiquant avec le reste de l'électorat qu'il n'aurait jamais pu atteindre autrement. Il a atteint tous les Américains ainsi que le reste du monde d'ailleurs, avec ses tweets, il discute avec ses homologues Présidents avec des tweets et... il va dorénavant gouverner avec les mêmes outils, comme il le montre depuis son investiture avec un minimum de 2 à 3 tweets par jour.

Cette communication personnelle et personnalisée de Trump, basée essentiellement sur les tweets, a donné du muscle à un travail effectué par ses autres équipes sous la houlette de sa fille et de son gendre. En effet, le travail de Jared Kuchner était d'une importance capitale. Il a, en particulier, loué les services d'une boîte de communication de stratégie digitale internationale pour lui permettre de «gagner» les Swing States, ces Etats pivots ou charnières, au vote indécis et qui peuvent changer de camp, d'un scrutin à l'autre, entre les deux candidats et faire basculer le résultat.

Les votes en faveur du Brexit et ceux qui ont permis l'élection de Trump sont le fruit d'un travail de fond d'une start-up anglaise spécialisée dans le traitement du Big Data.

Comment ont-ils fait ?

Leur travail a consisté à employer l'approche psychométrique (mesure indirecte de traits psychologiques). En psychométrie, cinq traits (le «Big Five») de personnalité qualifiée sont utilisés tels que l'ouverture d'esprit, le perfectionnisme, l'extraversion, le fait d'être agréable et le neuroticisme (la tendance à l'expérience des émotions). Cette technique est essentiellement basée sur des jeux de questions-réponses, proposés notamment sur Facebook. La disponibilité quasi gratuite des données sur les réseaux sociaux permet à ceux qui savent les exploiter d'en faire un très bon usage. Elle s'est aussi appuyée sur l'achat de bases de données à des data brokers pour mieux améliorer et augmenter l'audience traitée par leurs algorithmes.

Les algorithmes utilisés par cette start-up anglaise semblent pouvoir prédire par exemple la couleur de peau à 95%, l'orientation sexuelle des personnes à 88%. Ils peuvent aussi prédire un penchant aux US, soit vers les républicains soit vers les démocrates, dans 85% des cas ! De là à estimer également d'autres qualités personnelles telles que la religion, la consommation d'alcool, de tabac ou de drogues ne devrait avoir posé aucun problème à ceux qui utilisaient ces données. Savez-vous qu'il ne faudrait que 68 «like» sur Facebook pour tracer le portrait d'une personne de façon très précise. C'est comme cela que 220 millions de personnes auraient ainsi été profilées aux Etats-Unis. Cet ultra-ciblage aurait permis à l'équipe de Trump d'envoyer sur Facebook des centaines de milliers de ce qu'on appelle les «dark posts». Ces «posts» ont un fonctionnement particulier, car ils poussent l'information auprès d'une audience ciblée parfaitement concernée par l'information en question. Seuls ceux qui sont concernés par l'information la voit.

Cette audience est plus à même de s'engager en fonction de la cible et selon les instants d'une campagne donnée. Ce sont en particulier ce ciblage et ces «darks posts» qui auraient permis de gagner les fameux swings states et récupérer dans l'escarcelle leurs grands électeurs tout en ayant beaucoup moins de voix que Clinton !

C'est là qu'il faut chercher l'explication de la baffe que tous les grands instituts de sondages ont reçue en novembre 2016. Ils ont enregistré deux grandes débâcles en se trompant lourdement aussi bien sur les résultats du Brexit que ceux de l'élection américaine. Tous les pronostics se sont avérés faux car la réalité des médias sociaux n'y a tout simplement pas été prise en compte ni intégrée à temps et surtout pas avec le sérieux que demanderait cet épiphénomène sociétal.

Ce n'est peut-être pas un hasard que dans l'un de ses tweets, Trump écrivait en août 2016, à 3 mois des élections : «They will soon be calling me M. Brexit !» Sachant que la start-up dont on parle est anglaise. Une fanfaronnade-aveu qu'il n'a pas pu réprimer ?

A. K.

Ali Kahlane. Ancien professeur à l'EMP (Ecole militaire polytechnique, ex-Enita), président de l'Association des opérateurs de télécoms alternatifs (AOTA)