

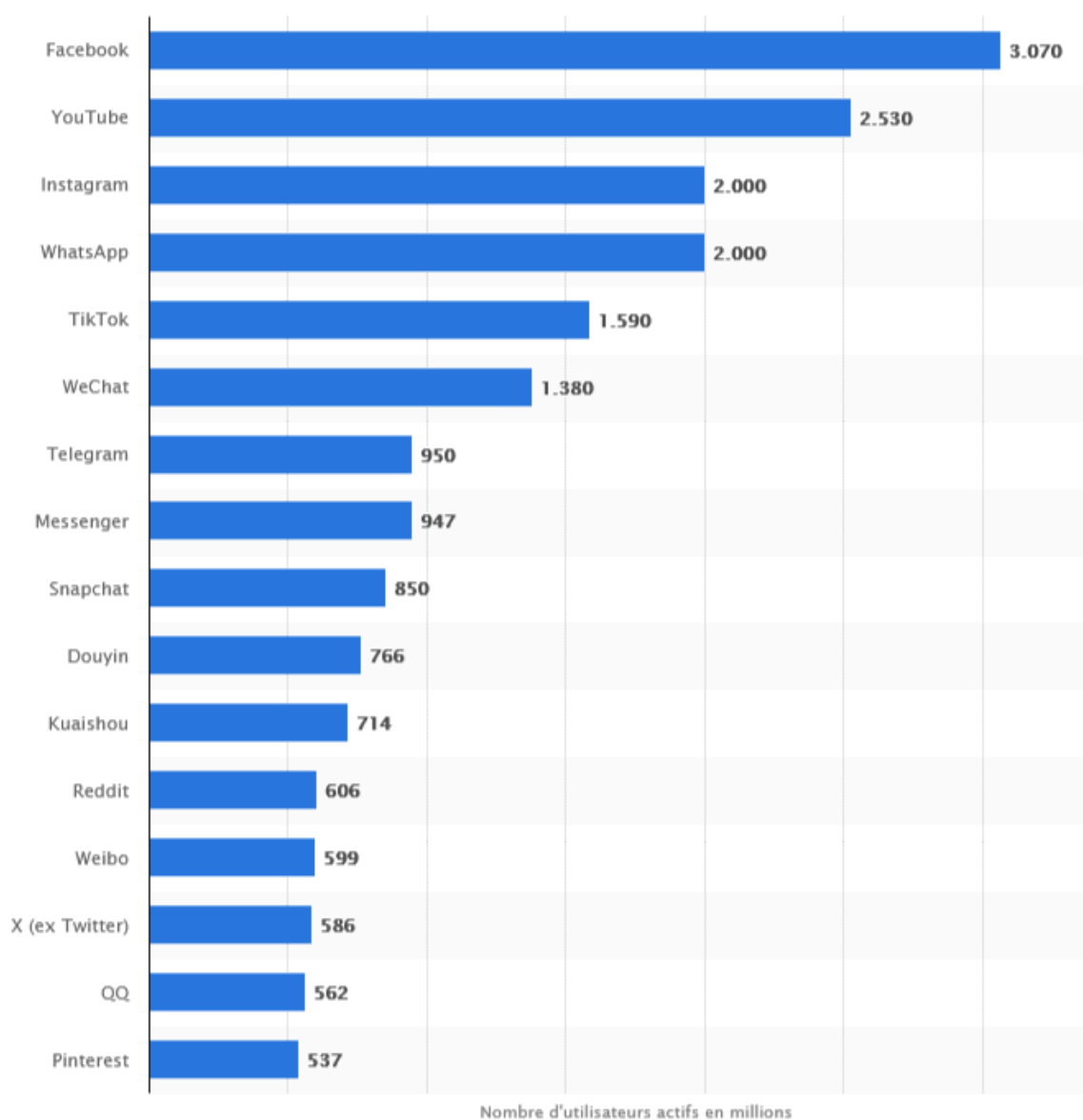
Réseau social : service ou application permettant de mettre en relation des utilisateurs (identités virtuelles), afin de partager des médias de natures diverses ou d'utiliser des services.

Historique des réseaux sociaux :

- 1995 : Classmates
- 1997 : Sixdegrees.com (disparition en 2001)
- 2003 : Myspace & LinkedIn
- 2004 : Facebook
- 2005 : Youtube
- 2006 : Twitter
- 2008 : GitHub
- 2009 : WhatsApp
- 2010 : Instagram & Pinterest
- 2011 : Snapchat & Google+ (disparition en 2019)
- 2016 : TikTok

Le phénomène des réseaux sociaux est donc relativement récent, même si des applications de communication permettant de relier plusieurs personnes existent depuis les années 1970 : forums, newsgroup, chat IRC, ...

Des utilisateurs de plus en plus nombreux :



Nombre d'utilisateurs actifs dans le monde en millions de personnes en janvier 2019 (source : <https://fr.statista.com/>)

Plusieurs modèles économiques possibles :

Les réseaux sociaux sont gérés par des entreprises commerciales qui ont des frais (hébergement web, salaires des employés, charges diverses, ...) et dont le but est de faire des bénéfices. Pour ce faire, plusieurs méthodes existent :

- Accès payant au site ou au service, sous forme d'un abonnement par exemple.
- Appel à la générosité des utilisateurs (appel aux dons).
- Publicité, ciblée ou non, plus ou moins envahissante.
- Revente des données personnelles des utilisateurs à des entreprises clientes.
- Version payante du service permettant d'avoir plus de fonctionnalités que la version gratuite de base.

Activité 1 :

Soient les réseaux sociaux populaires suivants : Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Snapchat.

Pour chacun de ces cinq réseaux sociaux, recherchez les plateformes sur lesquelles on peut les utiliser, quels sont leurs usages respectifs, quelles sont les modalités de mise en relation des utilisateurs et quel est le modèle économique utilisé.

Exemple avec YouTube :

Plateformes : site web, application pour smartphone (Android, iOS).

Usages : visionnage de vidéos sur tous les sujets imaginables, abonnement à des chaînes, communication avec les créateurs de contenus (commentaires, like / dislike, messagerie).

Mise en relation : on peut s'abonner à la chaîne d'un créateur particulier.

Modèle économique : publicité ciblée selon les goûts des utilisateurs ; version payante YouTube Premium.

Quelques problématiques liées aux réseaux sociaux :

1./ Bulles de filtres :

Activité 2 :

En vous servant du document, répondre aux questions suivantes :

1./ Qu'est-ce qu'une bulle de filtre ?

2./ Pourquoi les réseaux sociaux enferment-ils les utilisateurs dans de telles bulles ?

3./ Pourquoi est-ce problématique ?

Document : Démocratie Smartphone, Francis Brochet, Éditions François Bourin, 2017.

Le numérique sépare autant qu'il réunit. Il rassemble des semblables pour mieux les séparer des autres. C'est la structure du monde selon Facebook, dessinée par son moteur de recherche. Le mécanisme en est simple : il sélectionne, dans la masse infinie des contenus disponibles, ceux qui vous correspondent le mieux. Et le moteur sait exactement ce qui vous convient grâce aux milliers d'informations que vous avez semées en naviguant sur le site. Chaque nouveau clic a ainsi dévoilé une parcelle supplémentaire de votre personnalité. Nous ne réalisons pas ce que nous disons de nous-même quand nous surfons en toute innocence sur le web. Michal Kosinski, de l'université américaine de Cambridge, l'a précisément établi : sur la base moyenne de 68 «likes» (clic signifiant «j'aime») d'un internaute sur Facebook, il est possible de déduire la couleur de sa peau (95% de pertinence), son orientation sexuelle (88%), son appartenance aux partis démocrate ou républicain (85%), et mille autres caractéristiques comme son niveau intellectuel, sa religion, ou sa consommation d'alcool. Il démontre encore qu'à partir de 150 «likes», il connaît mieux l'internaute que ses parents, et avec 300, mieux que son conjoint. « Notre smartphone, constate Michal Kosinski, est un immense questionnaire psychologique que nous remplissons en permanence, à la fois consciemment et inconsciemment. » Ces travaux à peine publiés, il a reçu une offre d'emploi – de Facebook. Internet sait tout ou presque de nous, et nous présente ce que nous sommes supposés attendre. Des publicités, des jeux, de l'information, sélectionnés en fonction de notre personnalité. Ce phénomène a pris le nom de « bulle de filtrage » (filter bubble), qui décrit bien le processus d'enfermement des internautes dans une bulle ne laissant filtrer qu'une partie des informations du monde extérieur. Le patron de Facebook, Mark Zuckerberg, en reconnaît sans difficulté l'existence. Et il en décrit les effets à sa manière, décomplexée : l'algorithme, se fondant sur vos propres consultations, pourra conclure qu'un « écureuil en train de mourir devant chez vous correspond plus à vos intérêts du moment que des gens en train de mourir en Afrique ». Facebook ne vous dira donc rien de la famine en Afrique, et tout de l'agonie de l'écureuil. Quitte à informer votre voisin de palier de la famine africaine, mais pas de l'écureuil.

2./ Fake news :

Le fait que tout utilisateur puisse publier n'importe quel type de contenu sans qu'il y a de vérification systématique, et la possibilité que donnent les réseaux sociaux de partager ces contenus au plus grand nombre, font que de très nombreuses fausses informations vont se mettre à circuler sur Internet. Certains de ces faux contenus sont à caractères humoristiques (sites parodiques, hoax, ...), mais d'autres peuvent avoir été créés à des fins malveillantes (incitation à la haine vers un groupe ethnique, lancement de rumeurs sur un personnage public afin de le discréditer, ...).

Il est donc très important, pour éviter de participer à la diffusion de ces faux contenus, de toujours vérifier les sources avant de partager un article, une vidéo, ...

Plusieurs sites permettent de se faire une idée sur la véracité d'un article sur un site, comme par exemple le site HoaxBuster : <https://www.hoaxbuster.com/>.

3./ Cyberviolence et cyberharcèlement :

Des informations sur le site « Non au harcèlement » : <https://www.nonauharcèlement.education.gouv.fr/>.

Article 222-33-2-2 du Code pénal

Le fait de harceler une personne par des propos ou comportements répétés ayant pour objet ou pour effet une dégradation de ses conditions de vie se traduisant par une altération de sa santé physique ou mentale est puni d'un an d'emprisonnement et de 15 000 € d'amende lorsque ces faits ont causé une incapacité totale de travail inférieure ou égale à huit jours ou n'ont entraîné aucune incapacité de travail.

L'infraction est également constituée :

- a) Lorsque ces propos ou comportements sont imposés à une même victime par plusieurs personnes, de manière concertée ou à l'instigation de l'une d'elles, alors même que chacune de ces personnes n'a pas agi de façon répétée ;
- b) Lorsque ces propos ou comportements sont imposés à une même victime, successivement, par plusieurs personnes qui, même en l'absence de concertation, savent que ces propos ou comportements caractérisent une répétition.

Les faits mentionnés aux premier à quatrième alinéas sont punis de deux ans d'emprisonnement et de 30 000 € d'amende :

- 1° Lorsqu'ils ont causé une incapacité totale de travail supérieure à huit jours ;
- 2° Lorsqu'ils ont été commis sur un mineur de quinze ans ;
- 3° Lorsqu'ils ont été commis sur une personne dont la particulière vulnérabilité, due à son âge, à une maladie, à une infirmité, à une déficience physique ou psychique ou à un état de grossesse, est apparente ou connue de leur auteur ;
- 4° Lorsqu'ils ont été commis par l'utilisation d'un service de communication au public en ligne ou par le biais d'un support numérique ou électronique ;
- 5° Lorsqu'un mineur était présent et y a assisté.

Les faits mentionnés aux premier à quatrième alinéas sont punis de trois ans d'emprisonnement et de 45 000 € d'amende lorsqu'ils sont commis dans deux des circonstances mentionnées aux 1° à 5°.