

SNT - Thème 3 : LES RESEAUX SOCIAUX

I. Caractéristiques des réseaux sociaux

1) Définition

Les sont des applications mettant en relation des internautes.

Certains ont un thème imposé, d'autres sont généralistes.

Exemple: LinkedIn est dédié au réseautage professionnel, Twitter à l'actualité, tandis que Facebook est généraliste.

Le nombre d'abonnés varie d'un réseau à l'autre. Ils permettent l'échange de contenus de nature diverses (photos, vidéos, textes). Ainsi que d'autres fonctionnalités (jeux, filtres photos et vidéos, durée de publication limitée, etc...)

Dans l'expression « réseau social », le terme social renvoie à l'être humain, à la vie en société et aux groupes humains. Le terme « réseau » fait penser aux liens et interactions entre les personnes.

Social Media Landscape 2018



Source : <https://www.ludosln.net/medias-sociaux-definition-et-utilites/>

Les médias sociaux principaux :

.....(au centre du graphique).

- ✓ Les médias sociaux ils servent à partager tout type de contenu, en public ou à son réseau (photo et vidéo, musique...).

- ✓ Les médias sociaux : ils servent à créer et développer un réseau. **LinkedIn** et **Viadeo** permettent par exemple de se créer un réseau professionnel.
- ✓ Les médias sociaux : ils permettent la discussion, instantanée ou non, entre leurs membres. Le plus connu d'entre eux est sans doute Skype. Les forums sont également des médias de discussion.
- ✓ Les médias sociaux de : ils servent à publier du contenu original, des articles, des rapports, des tests... il s'agit essentiellement des plateformes de blogging (**WordPress**, **Blogspot**...).
- ✓ Les médias sociaux de : ces médias sociaux comme **Slack** permettent de collaborer à distance. Ils sont notamment très utilisés en gestion de projet.

2) Identité numérique

« L'identité n'est pas donnée une fois pour toutes, elle se construit et se transforme tout au long de l'existence. » Amin Maalouf

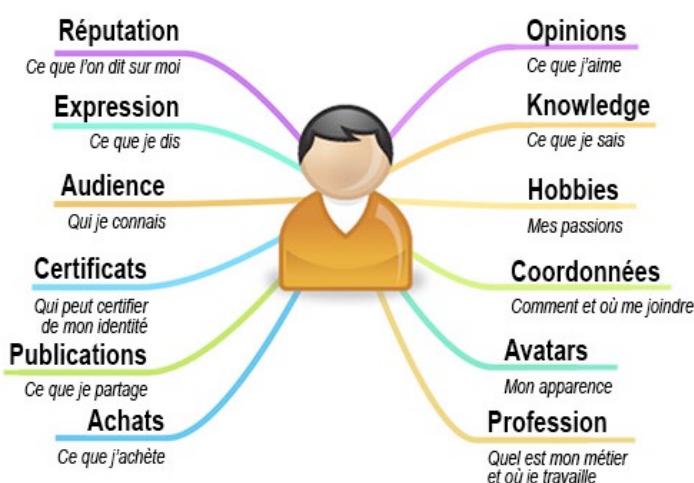
Selon le dictionnaire Le Robert, l'identité (du latin *identitas*: « fait d'être le même ») est le caractère de ce qui demeure identique à soi-même. Elle est ce qui caractérise un individu, ce qui le distingue, lui confère son individualité et sa singularité.

On s'aperçoit très rapidement que l'identité a plusieurs dimensions, qu'elle est plurielle : il n'existe pas une identité, mais des identités, et celles-ci doivent être combinées pour permettre la perception globale d'un individu.

On peut parler entre autres d'

- ✓ identité : elle renvoie aux caractéristiques physiques de la personne : la couleur de ses yeux, de ses cheveux, sa taille etc. ;
- ✓ identité : elle renvoie aux statuts que l'individu partage avec les autres membres de ses groupes d'appartenance (sexe, âge, métier...) ;
- ✓ identité , très (trop) souvent confondue avec l'identité sociale, qui est l'adhésion plus ou moins complète d'un individu aux normes et valeurs d'une culture
- ✓ identité : elle renvoie au personnage que nous sommes (ou projetons) une fois passé sur Internet (avatar, rôles et comportements adoptés)

Elle est, comme son « homologue traditionnelle », plurielle, active et changeante :



L'identité numérique se nourrit des traces laissées sur Internet.

Tout individu est repérable par les données qu'il y dépose, ou que d'autres laissent sur lui depuis des semaines, des mois, voire des années.

À l'ère électronique, du haut débit et du « anytime everywhere », où l'individu nomade se retrouve relié à toutes sortes d'objets communicants, le nombre de traces semées ne peut être qu'en croissance exponentielle.

L'identité numérique influence l'image de l'utilisateur sur internet, c'est ce qu'on appelle l'

Pour se connecter, un identifiant et un mot de passe propres à l'application sont nécessaires. On parle

Le paramétrage des abonnements permet de contrôler la confidentialité de ses données personnelles et les traces laissées sur les réseaux sociaux.

II. Modèle économique

La publicité et les contenus sponsorisés

Les entreprises des réseaux sociaux sont principalement rémunérées grâce à la publicité. Elles fournissent aux annonceurs des informations qui permettent d'adapter le contenu des publicités proposées au profil de l'utilisateur.

C'est ce que l'on appelle le

Les publications sponsorisées permettent de mettre en avant une publicité et de mieux la cibler via l'achat d'un espace spécifique sur les réseaux sociaux qui le proposent.

L'accès à des fonctionnalités payantes

Une petite partie des revenus provient de modèles « freemium » qui proposent une offre basique gratuite et une offre « premium » payante donnant droit à des fonctionnalités supplémentaires.



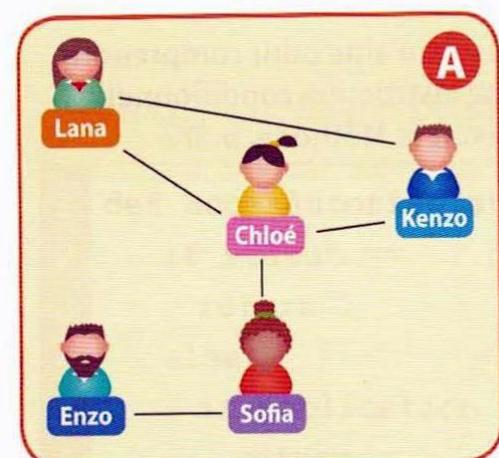
III. Les communautés et leurs représentation

1) Les graphes

Dans un réseau social, les liens entre utilisateurs sont complexes.

On peut les représenter simplement sous forme d'un graphe.

Un graphe est constitué d'un ensemble de sommets (utilisateurs) et d'arêtes (lien entre les utilisateurs).



2) Caractéristiques des graphes

- La entre deux sommets dans un graphe est le nombre de liens constituant le plus court chemin entre eux.
- Le d'un graphe est la plus grande distance entre deux sommets.
- Le est la plus petite distance à laquelle puisse se trouver un sommet de tous les autres.
- Le est un sommet placé à la plus petite distance de tous les autres.

Dans l'exemple précédent : diamètre= rayon= centre:

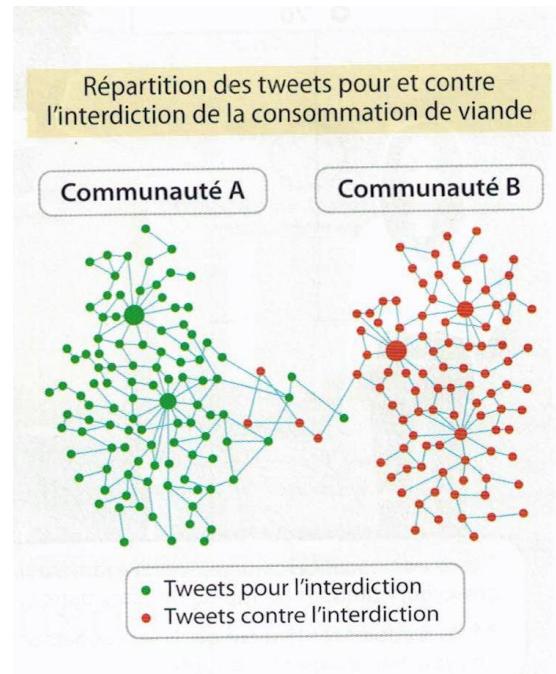
3) Les « petits mondes »

Les réseaux sociaux facilitent les connexions.

On estime aujourd'hui que le degré de séparation moyen entre deux utilisateurs est de 3 personnes environ, contre 6 à la fin des années 1960 d'après l'expérience de Milgram.

Néanmoins, les réseaux sociaux sont critiqués pour leur tendance à créer des communautés, notamment via des algorithmes de recommandation.

Ces « petits mondes » fermés sur eux-mêmes conduiraient à un repli sur soi et à un appauvrissement de la pensée critique.



IV. La cyberviolence

La regroupe toutes les violences commises à l'aide d'outils de communication numériques.

Exemple : les intimidations, les insultes, les moqueries, les menaces, la diffusion d'informations ou d'images personnelles, la propagation de rumeurs, etc....

On parle de dans le cas d'actes de cyberviolence répétés.

Le harcèlement sur Internet est puni par la loi (article 222-33-2-2) du code pénal).

Les sanctions pénales peuvent atteindre 3 ans de prison et une amende de 45000 euros.

Que faire face à une situation de cyberharcèlement ?

