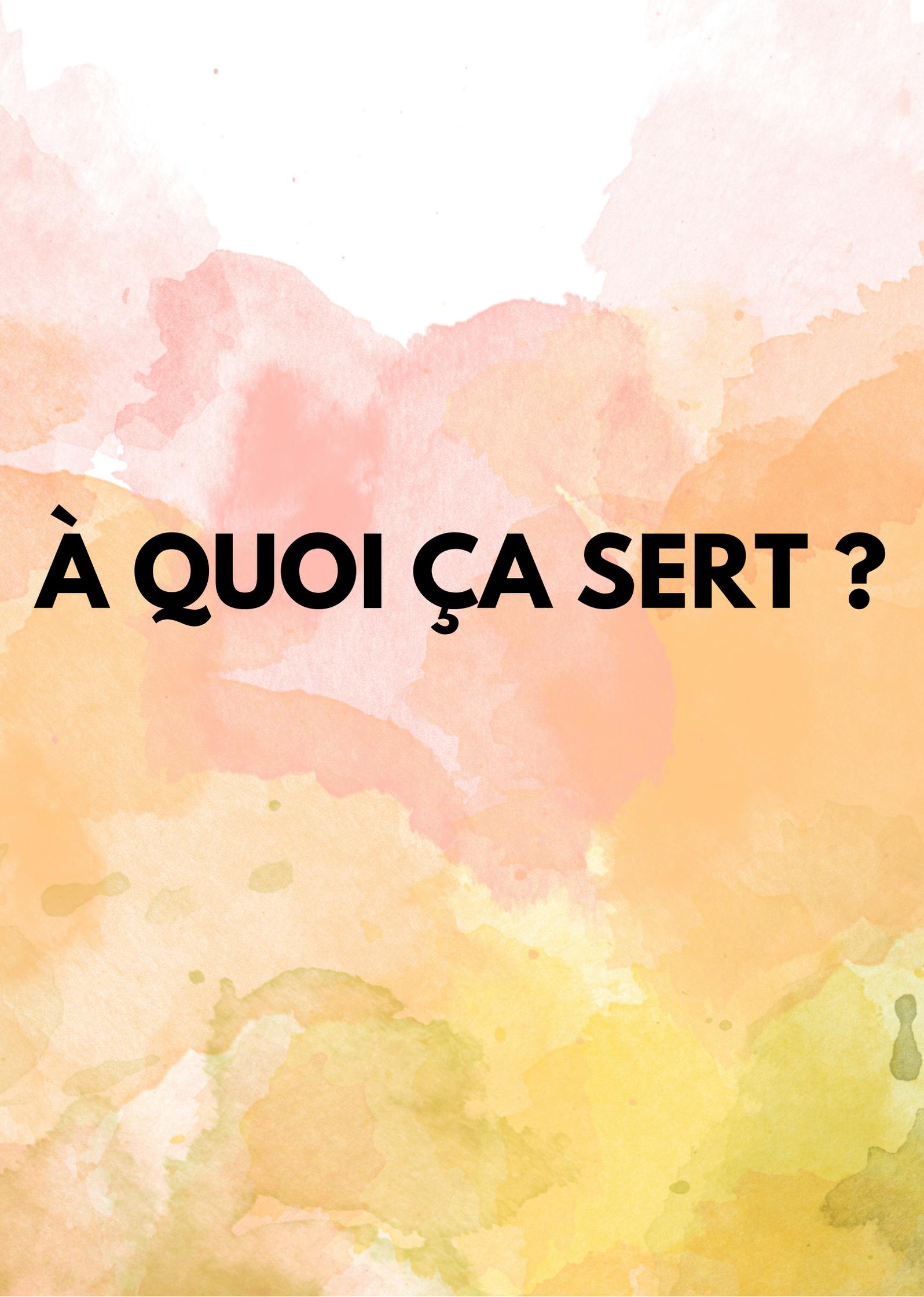


TOUT SAVOIR SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Livret réalisé en collaboration avec la "4ème 6 Média"
du Campus Sainte-Thérèse promotion 2022-2023



À QUOI ÇA SERT ?

Les différents réseaux sociaux

"Les réseaux sociaux peuvent être définis comme des services en ligne ayant pour but de tisser des liens entre des personnes qui partagent des intérêts communs". (éditions Tissot). Il existe différents types de réseaux sociaux aussi bien divertissants que sérieux.

- Des réseaux sociaux professionnels comme LinkedIn, créé en 2002 à Mountain View en Californie et racheté par Microsoft en 2016.
- Des réseaux sociaux de vidéos, comme Tiktok créé en 2016 et développé par le géant chinois ByteDance, ou encore Youtube.
- Des réseaux sociaux de messagerie comme Whatsapp, une application de messagerie instantanée chiffrée de bout en bout créée par J. Koum et B. Acton en 2009 puis rachetée par Facebook.

Parmi les principaux réseaux sociaux utilisés, il y a Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram ou encore Pinterest.

- Facebook appartient à la maison Méta. Il est fondé en 2004 par M. Zuckerberg et d'autres étudiants d'Harvard. Il compte aujourd'hui 1.6 milliard d'utilisateurs âgés de 18 à 49 ans en moyenne. Il permet notamment de publier des fichiers, d'échanger des messages publics ou privés et de rejoindre ou créer des groupes.
- Snapchat est une application gratuite de partage de photos et de vidéos. Elle a été conçue et développée par des étudiants de l'université Stanford en Californie. L'application touche surtout les 13-35 ans.
- Twitter est un réseau de microblogging. Les messages y sont limités à 280 caractères. Le réseau a été créé en 2006 par J. Dorsey, E. Williams, B. Stone et N. Glass.
- Instagram est un réseau social de partage de photos et de vidéos lancé en 2010 par K. Systrom et M. Krieger et racheté en 2012 par Meta. Ce réseau est utilisé en majorité par les 18-24 ans
- Pinterest mélange le système de réseautage et d'indexation de contenus. Il est lancé en 2010 par P. Sciarra, E. Sharp et B. Silbermann. Il est surtout utilisé par les 35-49 ans.

Identité en ligne

Notre identité numérique, c'est la ou les personnes que nous sommes lorsque nous sommes connectés. C'est notre profil d'utilisateur d'internet. Cette identité numérique est notamment construite grâce aux traces que nous laissons sur internet. Nous laissons :

- Des traces volontaires : Ce que nous publions volontairement (les informations remplies sur une plateforme, notre blog, nos stories, nos photos, etc.).
- Des traces involontaires : Ce qui est collecté sur nous à notre insu (adresse IP, historique de recherche, temps passé sur une page ==> ces éléments sont collectés par des cookies en grande partie)
- Des traces héritées : Ce qui est dit de nous sans que nous n'en soyons à l'origine (identification sur des publications) (education-aux-medias.ac-versailles.fr)

Sur internet, on peut choisir de naviguer, publier, commenter sous son vrai nom ou bien sous un pseudonyme. L'identité et l'anonymat sont deux concepts qui coexistent sur les réseaux sociaux. Les utilisateurs peuvent choisir de partager leur nom, leur photo et d'autres informations personnelles, ou de se cacher derrière un pseudonyme ou un avatar. Partager son identité peut permettre de créer des liens plus authentiques avec d'autres utilisateurs, d'établir sa crédibilité ou de se faire reconnaître dans une communauté en ligne.

Créateur de contenu

"Le terme « créateur de contenu » s'est popularisé sur les réseaux sociaux depuis quelques années, et désigne des personnes qui produisent du contenu divertissant ou éducatif, répondant aux intérêts ou aux attentes d'un public cible." (Onlyso.fr). Une grande part de la population se pose plusieurs questions sur cette passion qui est devenu un métier : comment évoluent les créateurs de contenus ? Comment sont-ils rémunérés par les différentes plateformes ?

Les créateurs de contenus doivent trouver leur public puis fidéliser cette communauté afin de la faire grossir et de la faire revenir. C'est grâce à cela qu'ils peuvent ensuite établir des partenariats avec des marques, des entreprises, des associations, d'autres créateurs...

Certaines marques sponsorisent des vidéos en envoyant des produits gratuitement ou en offrant une rémunération pour la création d'une vidéo. Les salaires des Youtubeurs sont calculés en fonction du nombre d'abonnés et du nombre de vues. Plus une vidéo est vue, partagée et commentée, plus elle sera mise en avant par l'algorithme. Sur Tiktok, c'est également le nombre de vues qui déterminera la somme que le créateur touchera.. Mais cela ne concerne que très peu de Tiktokeurs, ceux qui font partie du cercle que vise le Tiktok Create Found.

Deux exemples de créateurs de contenus :

- Squeezie, vidéaste, youtubeur et streamer français depuis 2011. Sur Youtube il poste des vidéos humoristiques, des clips musicaux, des vidéos réactions ainsi que des "let's play". Il est également actif sur Twitch où il streame beaucoup de contenus de jeux vidéos. Il est suivi par plus de 17 millions de followers
- Léna Situations, vidéaste web, influenceuse et entrepreneuse française. Elle poste, notamment sur Youtube, des contenus qui mélangent sa vie privée et sa vie publique, des moments de vie, des partages d'expériences, de rencontres, des conseils mode, beauté. Elle est suivie par presque 2.5 millions de followers

Influenceur

Un influenceur est une personne qui a une forte présence sur les réseaux sociaux et une grande influence sur son public et sur ses décisions d'achats. Les influenceurs peuvent travailler dans différents domaines, comme la mode, la beauté, le fitness, les voyages, etc., et sont généralement payés pour promouvoir des produits ou des services à leur public par les marques concernées. Plus les influenceurs ont de followers, plus les partenariats leur rapportent de l'argent. La principale différence entre un créateur de contenu et un influenceur est que le premier se concentre sur la création de contenu original, tandis que le second utilise son influence pour promouvoir des produits ou des services à son public.

COMMENT ÇA MARCHE ?

Les réseaux sociaux permettent aux internautes de se créer une page personnelle afin de partager et d'échanger des informations, des photos ou des vidéos avec leur communauté d'amis et leur réseau de connaissances.

La maison Méta (anciennement Facebook) détenue par Mark Zuckerberg possède les réseaux Facebook, Whatsapp ou encore Instagram. Google possède Youtube, Amazon possède Twitch. ce sont donc les plus grosses entreprises d'internet qui possèdent les réseaux sociaux les plus utilisés. C'est ce que l'on appelle un monopole. Ces entreprises dominent le marché et empêchent par leur poids toute concurrence.

Chaque réseau social a son propre fonctionnement et exige des usagers un certain type de publication (photo, vidéo, texte...). Le succès d'une publication est en partie aléatoire. L'utilisateur à la recherche de notoriété ou simplement de visibilité fait néanmoins en sorte que sa publication réponde aux exigences de la plateforme. Il répond alors aux injonctions qui lui sont faites sur les réseaux sociaux.

Algorithmes

Un algorithme est un logiciel informatique programmé pour répondre à des requêtes précises. On en retrouve un peu partout dans notre vie quotidienne. En informatique ils réalisent des calculs très complexes et sur le web, ils sont très pratiques. C'est grâce à eux que l'on trouve rapidement ce que l'on cherche. Concernant les réseaux sociaux, les algorithmes de recommandations sont paramétrés pour alimenter notre fil d'actualité et nous proposer des résultats correspondants à nos goûts.

Modération et régulation

Le principe même du réseau social est de donner la parole à tout le monde de façon égale et sans aucune distinction. Pour éviter les dérives (incitation à la haine, racisme, discrimination, contenus illicites...) les plateformes mettent en place de la modération. Elle s'applique tant aux vidéos, qu'aux photos, aux publications écrites et aux commentaires. Elle se partage souvent en deux entités :

- Des robots se chargent de la modération simple et repèrent des contenus automatiques, des propos à censurer etc.
- Pour une modération plus personnalisée, il existe également des modérateurs qui ont pour fonction de visionner les contenus afin de les valider ou non.

Différentes sanctions s'appliquent après la modération d'un contenu : retrait du contenu, bannissement ou invisibilisation de l'utilisateur (shadowban), démonétisation des contenus...

Certaines instances françaises font office de modérateur ou régulateur. La CNIL (commission nationale de l'informatique et des libertés) protège les citoyens français dans l'espace numérique. Elle veille à leur sécurité et fait en sorte que les libertés de chacun soient respectées conformément aux lois existantes. L'ARCOM, l'autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique, est une instance qui, pour les réseaux sociaux, s'assure que les plateformes s'engagent dans la lutte contre la désinformation et la manipulation et respectent leurs engagements.

Données personnelles

Le modèle économique des réseaux sociaux repose en grande partie sur la collecte de nos données personnelles aussi appelées "or noir". Le réseau collecte nos données, dresse un profil et incite les publicitaires à le rémunérer pour proposer de la publicité ciblée aux usagers.

La collecte de données c'est lorsqu'une entreprise a accès à des données privées type nom / âge
compte bancaire / position / historique de recherche. Ce genre de données est notamment recueilli grâce aux cookies.

Un cookie peut enregistrer une petite quantité de données d'une personne qui a visité le site web où il se trouve. Les cookies collectent des données pour tel ou tel site, telle ou telle plateforme. Il peut s'agir du genre de contenu que nous consultons particulièrement, du temps que nous passons sur un site de commerce en ligne, de nos types d'engagements sur les réseaux sociaux, de notre temps de réaction devant un titre alléchant... Ces données sont conservées et ajoutées à notre profil utilisateur. Selon la plateforme pour laquelle ces données sont collectées, les sites peuvent proposer des publicités ciblées. Depuis 2016, un Règlement Général pour la Protection des Données a été mis en place à l'échelle européenne afin d'obliger les sites et réseaux à afficher ouvertement la collecte des données personnelles et l'usage qui en est fait. Ce règlement permet en partie de réguler le monopole des GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft). En obligeant les plateformes à afficher ouvertement ce qu'elles font de nos données personnelles, elles sont obligées de rendre visible leur modèle économique aux utilisateurs.

Économie de l'attention

Le modèle économique des réseaux sociaux repose sur le temps que nous passons en ligne. Plus nous passons de temps sur les réseaux, plus nous voyons de publicités. Ils ont besoin de capter notre attention le plus longtemps possible. C'est ce que l'on appelle l'économie de l'attention. Les plateformes étudient les individus et développent des méthodes et des outils qui nous gardent en ligne..

Par exemple :

- Les algorithmes, suite au recueil et à l'étude de nos données personnelles, mettent en avant des contenus qui sont similaires à ce que j'ai déjà regardé et donc susceptibles de me plaire.
- Les notifications que je reçois m'incitent à rester sur le réseau ou bien à m'y reconnecter rapidement si je l'ai quitté.
- Le temps de chargement entre deux vidéos qui se suivent est calculé pour que je ne quitte pas la page avant la fin du chargement.

La publicité ciblée

La publicité ciblée est une forme de publicité qui utilise les informations collectées sur chaque utilisateur (comme ses centres d'intérêt, son âge, son emplacement, etc.) pour afficher des annonces qui sont plus susceptibles de l'intéresser. Les réseaux sociaux sont gratuits pour les utilisateurs car ils gagnent de l'argent en collectant des informations sur les utilisateurs et en vendant de la publicité ciblée aux annonceurs.

The background is a soft, abstract watercolor wash. It features a gradient of colors from light pink at the top to bright yellow and light green at the bottom. The colors are blended together with soft, feathered edges, creating a dreamy and artistic atmosphere. The overall effect is warm and inviting.

**C'EST QUOI LE
PROBLÈME ?**

Le cyberharcèlement

"Le cyberharcèlement est défini comme un acte agressif intentionnel perpétré par un individu ou un groupe d'individus au moyen de forme de communication électronique, de façons répétées à l'encontre d'une victime qui ne peut facilement se défendre seule. Le plus souvent les personnes victime du cyberharcèlement sont les adolescents qui utilisent les réseaux sociaux". (Ministère de l'éducation nationale). Le cyberharcèlement se passe sur les réseaux sociaux mais commence souvent à l'école. La victime reçoit des messages d'intimidations, des insultes, des moqueries. On lance des rumeurs, on usurpe son identité.

La diffusion massive et instantanée des messages touche beaucoup de monde . Une fois publié, on ne peut pas reprendre le contrôle du message posté.

Les personnes les plus touchées sont les jeunes, les personnes LGBTQIA+, les individus racisés et les femmes.

Les cyberharceleurs utilisent des outils et méthodes tels que les comptes fisha (publication de photos privées sans consentement, souvent liée à du "revenge porn"), les shitstorms (attaques en groupe virulente notamment au travers des commentaires)...

Le cyberharcèlement est un délit enfin reconnu par la loi. Les victimes peuvent demander le retrait de contenus aux responsables ou aux plateformes. Elles peuvent aussi porter plainte et les peines encourues vont de la simple amende à des peines de prison.

Le 3018 : plateforme téléphonique d'écoute et de conseil.

Identité en ligne

Dévoiler son identité, volontairement ou non, peut rendre les utilisateurs vulnérables à la cyberintimidation, au harcèlement ou au vol d'identité, en particulier si leurs informations personnelles tombent entre de mauvaises mains.

L'anonymat peut également procurer un sentiment de liberté voir d'impunité ce qui encourage parfois les discours haineux ou menaçants.

Économie de l'attention

Pourquoi nous garder en ligne ? Le réseau social est en grande partie financé par la publicité. Le publicitaire rémunère le réseau afin que sa pub apparaisse pour des usagers que cela intéresse vraiment. J'ai consenti à ce que le réseau collecte mes données personnelles. Grâce à mon profil utilisateur, le réseau sait exactement quelle pub me proposer. Les concepteurs ne tiennent pas comptes des besoins des utilisateurs, du besoin de déconnexion, de l'impact des réseaux sociaux sur la santé physique ou mentale. Le profit passe avant toutes ces préoccupations.

Les données personnelles

Ces entreprises collectent de grandes quantités de données sur leurs utilisateurs, ce qui leur donne un avantage concurrentiel. Elles peuvent utiliser ces données pour améliorer leurs produits et services, ce qui rend difficile l'entrée de nouvelles entreprises sur le marché. De plus, la fuite de données peut entraîner des dérives qui ont des conséquences à l'échelle des États : *L'affaire Cambridge Analytica en 2016*. Il s'agit d'une collecte de données rendue possible grâce à Facebook et dont la firme Cambridge Analytica s'est servie pour influencer l'élection américaine et le référendum sur le Brexit au Royaume-Uni. Le procédé ? Grâce au profil d'utilisateur dressé à partir des données collectées, la firme ciblait les indécis et leur proposait des contenus de désinformation afin de les faire pencher en faveur du Brexit ou de Donald Trump.

En 2023, les États-Unis puis de nombreuses instances européennes ont interdit aux fonctionnaires d'État l'utilisation de *la plateforme Tiktok* sur leur outils numériques professionnels. En cause ? La sécurité des données de ses agents qui ne serait pas garantie par le géant Chinois.

Influenceur

Depuis la fin mars, la loi française tente de mieux comprendre ces nouveaux métiers afin de mieux les encadrer et éviter les arnaques ou les abus. La loi interdira notamment la promotion de la chirurgie esthétique, de produits de contrefaçon, de placements d'argent ou encore pas de promotion de jeux d'argent sur des sites accessibles aux mineurs. De même, les partenariats avec des marques doivent être annoncés de façon visible dans le contenu publié. Ces nouvelles restrictions font suite à des dérives et arnaques constatées ces dernières années chez les influenceurs : jeux concours bidons, vente de produits contrefaits, drop shipping...

Algorithmes

L'algorithme fait partie du processus qui aide le réseau social à nous garder en ligne. En nous proposant uniquement des contenus que nous sommes susceptibles d'aimer, il s'assure que nous ne quittons pas la plateforme. Il y a deux problèmes principaux autour de ces recommandations qui correspondent à ce que l'on aime :

- Il y a peu de place pour les choses que nous ne connaissons pas ou que nous n'aimons pas. Notre cerveau a déjà l'habitude de ne sélectionner que ce que l'on aime, c'est ce que l'on appelle le biais de confirmation, on se confronte peu à ce avec quoi nous ne sommes pas d'accord. L'algorithme empêche cependant notre éventuelle curiosité de s'exprimer ou même au hasard de nous surprendre.
- L'algorithme nous enferme dans une bulle de filtre, nous consommons ce que nous aimons, nous partageons ces contenus avec des gens qui ont les mêmes goûts que nous, qui partagent à leur tour des choses qui nous plaisent. Nous avons donc tendance à nous surreprésenter le nombre de gens qui partagent nos goûts et à nous opposer de façon virulente aux personnes qui ne partagent pas nos goûts.

Injonctions des réseaux sociaux

- Incitation à publier : plusieurs réseaux sociaux mettent en place un système de connexion afin d'inciter les utilisateurs à publier. Par exemple Snapchat a créé les flammes c'est-à-dire que les utilisateurs doivent envoyer une photo par jour appelée "Snap" et si ils oublient d'envoyer leur "snap" ils perdent leurs flammes.
- La vie en filtre : sur les réseaux tel qu'Instagram, on voit beaucoup de réussite, de vie rêvée, de destin à succès ce qui n'est parfois pas la réalité. Cela peut créer chez l'utilisateur, celui qui regarde comme celui qui publie, un sentiment de dissociation entre la vie qu'il admire et la vraie vie. Instagram nous incite davantage à travestir notre vie pour la rendre publiable plutôt qu'à mettre en avant ce dont on peut être vraiment fier.
- Pas de droit à l'erreur : les réseaux sociaux nous incitent à nous exprimer et mettent souvent en avant des contenus qui agissent sur nos émotions. Il peut donc arriver parfois qu'une publication nous échappe, comme une prise de parole précipitée dans la vraie vie. Cependant sur les réseaux, la viralité et le grand nombre d'utilisateurs nous empêchent de rattraper notre erreur. C'est pourquoi chaque prise de parole sur un réseau social engage une grande responsabilité de notre part.