

Chapitre 5

Réseaux sociaux

★ Vidéo introductive d'Allô la Hotline.

5.1 Caractéristiques des réseaux sociaux

Les **réseaux sociaux** sont des applications (ou logiciels) mettant en relation des utilisateurs. Ils permettent aux utilisateurs de partager divers contenus tels que du texte, des vidéos, des images, des recherches d'emplois, etc. Les relations entre utilisateurs ne sont pas nécessairement symétriques ; par exemple être ami avec quelqu'un sur Facebook implique que cette personne soit aussi ami avec vous mais suivre quelqu'un sur Twitter n'implique pas qu'elle nous suive. Certains sont généralistes tandis que d'autres sont thématiques.

Exemples :

- Facebook est généraliste.
- Twitter est axé sur l'actualité.
- LinkedIn met en relation des entreprises et des travailleurs.
- Deviantart permet à des artistes de partager leurs créations.
- Youtube sert à partager des contenus vidéos et audios.

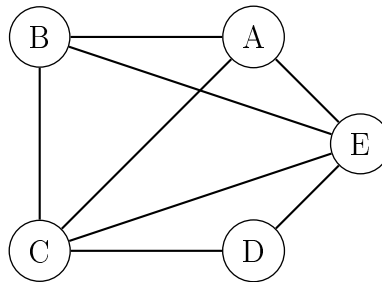
L'accès à un réseau social est conditionné en général à la création d'un compte au sein de celui-ci. Outre l'**identification** (identifiant) et l'**authentification** (mot de passe), le compte permet à son utilisateur de contrôler ses abonnements, ses **données personnelles** utilisées par le réseau social, les traces qu'il laisse sur ceux-ci (connexions, partages, like, etc.). L'ensemble de ces traces forme l'**identité numérique** de l'utilisateur et l'image qui en est perçue est nommée **e-réputation**.

5.2 Communautés et représentations

★ Vidéo de Fouloscopie, Comment sommes-nous connectés ?

Dans tout réseau social, les liens entre utilisateurs peuvent s'avérer complexes. Afin de les représenter simplement, on utilise des graphes dont les sommets sont les utilisateurs et les arêtes

les liens entre eux. Si les relations entre utilisateurs ne pas symétriques, on a un graphe orienté où les arêtes sont des flèches pour montrer qui suit qui.



On peut alors définir la **distance** entre deux utilisateurs comme étant le nombre de liens constituant le plus court chemin entre eux. Par exemple, B est à une distance 2 de D car il faut deux liens pour aller de B à D. Le **diamètre** du réseau est la plus grande distance entre deux sommets. Le diamètre du réseau ci-dessus est 2. Le **rayon** du réseau est la plus petite distance à laquelle puisse se trouver un sommet de tous les autres, ce sommet est alors le **centre** du réseau. Le réseau ci-dessus est de centre C et E et rayon 1 : C et E sont à une distance 1 de tous les autres sommets.

Les réseaux sociaux facilitant les connexions entre les individus, la distance entre deux individus est estimée aujourd'hui à 3 personnes intermédiaires contre 6 environ en 1960 (expérience de Milgram). Toutefois, les réseaux sociaux ont tendance à s'organiser en sous-réseaux et communautés, notamment grâce aux algorithmes de recommandations qui forment aujourd'hui ce qu'on appelle des bulles de filtres (ou « filters bubbles »). Ainsi, les contenus ne voyagent que peu d'une communauté à une autre et restent principalement au sein de leur communauté d'origine. Cela peut conduire à un appauvrissement de la pensée, un manque de critique, des biais de confirmation, des replis communautaires, etc.

5.3 Modèles économiques des réseaux sociaux

« Quand c'est gratuit, c'est toi le produit ! »

Cette seule phrase résume le modèle économique de la plupart des réseaux sociaux aujourd'hui. En effet, ceux-ci sont produits par des entreprises dont le but est le profit et pourtant nombre d'entre eux sont gratuits. Alors d'où viennent leurs revenus ? De la publicité et de la vente de données personnelles !

Les réseaux sociaux sont payés par des régies publicitaires pour diffuser de la publicité aux utilisateurs. Cependant cette publicité n'a rien d'anodine. En effet, les données personnelles que nous laissons consciemment ou non aux réseaux sociaux en échange de leur utilisation et sur Internet sont utilisées pour ce que l'on appelle du **profilage**. Les profils sont alors utilisés pour de la publicité (très) ciblée à laquelle l'utilisateur sera plus vulnérable. Cela peut notamment soulever des questions éthiques lorsqu'il ne s'agit plus de vendre un objet ou un service mais des candidats ou programmes politiques lors d'élections. Enfin, ses données peuvent être ou sont récupérées par des agences de renseignement à des fins d'espionnage comme l'a révélé Edward Snowden en 2013 : les services de renseignement américains espionnaient la quasi totalité des États-Unis et du monde grâce aux réseaux sociaux notamment.

Il existe toutefois d'autres modèles économiques pour les réseaux sociaux. Certains peuvent être payant ou contenir des options ou fonctionnalités payantes comme l'absence de publicités par exemple. Cependant, le fait que le service soit payant ne garantit pas l'absence de collecte de données personnelles et leur utilisation. Enfin, d'autres réseaux sociaux peuvent exister grâce à des dons des utilisateurs et de façon non lucrative. On pourra citer dans cette idée Mastodon (alternative à Twitter) et Peertube (alternative à Youtube).

5.4 Cyberviolence

★ Court métrage sur le cyberharcèlement.

Les réseaux sociaux sont le terrain idéal de la **cyberviolence** ; celle-ci se définissant par les violences commises à l'aide de moyens numériques. Ils permettent en effet d'insulter, humilier, intimider, propager des rumeurs, des informations personnelles (photos, vidéos, messages) sans autorisations et publiquement. Lorsque ces pratiques sont répétées, on parle alors de **cyberharcèlement**. Le harcèlement sur Internet est puni par le code pénal et ses sanctions peuvent aller jusqu'à 3 ans de prison de 45 000€ d'amende. La lutte contre le cyberharcèlement peut cependant s'avérer difficile lorsque des centaines voire des milliers de personnes s'en prennent à une autre (de façon concertées ou non), la responsabilité des harceleurs étant alors « diluée » dans celle du groupe.

5.5 Réseaux sociaux et société : l'économie de l'attention

★ Vidéo de Datagueule, Réseaux sociaux, flux à lier.

★ Vidéo d'Envoyé spécial, Facebook, l'envers du réseau.

Quelques questions pour alimenter la réflexion et la discussion.

- Quel est le modèle économique de la plupart des réseaux sociaux ? Comment fonctionne-t-il ?
- Les réseaux sociaux ont-ils intérêt à ce que leurs utilisateurs passent le plus de temps possibles sur leurs services ? Pourquoi ? Comment font les réseaux sociaux pour capter l'attention de leurs utilisateurs ? Sur quels processus psychologiques ou sociologiques se basent-ils ?
- Quels sont les informations récoltées par les réseaux sociaux ? Les utilisateurs en sont-ils toujours conscients ?
- Que font les réseaux sociaux des données personnelles récoltées ? Est-ce toujours éthique ou moral ? Peut-on s'en servir pour influencer le comportement et les opinions des individus ?
- Existent-ils d'autres modèles de réseaux sociaux qui ne soient pas basés sur l'économie de l'attention et la vente de données personnelles ? Si oui, comment fonctionnent-ils ?
- Les réseaux sociaux sont-ils des instruments de *soft power* ? D'espionnage ?