

FONCTIONNEMENT DES RÉSEAUX SOCIAUX

Repères historique

- 1995** Naissance d'un des premier réseaux sociaux, Classmates, qui met en relation d'anciens camarades de classe.
- 2006** Apparition de Twitter (désormais X) et ouverture de Facebook au grand public.
- 2009** Lancement de la messagerie instantanée WhatsApp
- 2010** Multiplication du partage des photos et des vidéos via l'entrée de nouveaux acteurs comme Instagram et Snapchat.

Le savais-tu ?

- Si l'ensemble des utilisateurs de X (anciennement Twitter) formaient un pays, ce serait le quatrième plus grand pays au monde.
- En 1998, l'agence fédérale américaine qui régit le droit de la consommation aux États-Unis a promulgué le texte COPPA, qui protège les internautes de moins de 13 ans d'une utilisation abusive de leurs informations personnelles à des fins commerciales. Pour éviter toute complication juridique, les réseaux sociaux ont interdit l'inscription avant cet âge.

Caractéristiques des réseaux sociaux

L'essentiel

Contrairement à un **réseau informatique**, composé de machines connectées physiquement entre elles, un **réseau social** met en relation des personnes (grâce à des liens d'"amitié") ou encore des entreprises (mise en relation avec le client) de façon virtuelle. Grâce à des applications dédiées, les usager échangent toutes sortes de contenus numériques: messages, photos, vidéos, sons, ²xetc.

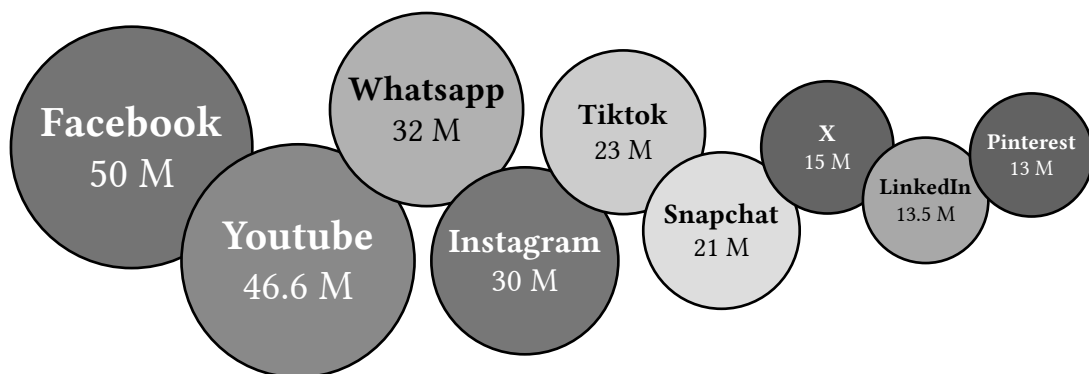


Figure 1 – Le nombre d'abonnés des réseaux sociaux les plus utilisés en France, en 2024.

L'identité numérique et sa protection

L'essentiel

En ligne, tout comme en société, chaque individu est caractérisé par son **identité numérique**. Toutes les traces que nous laissons sur les réseaux sociaux ont une influence sur la perception

qu'ont les autres de nous-même, et forgent notre **e-réputation**. La connection à un réseau social se fait via un processus d'**authentification** par un login et un mot de passe qui sont personnels. Un paramétrage adapté du compte permet de maîtriser la **confidentialité** des données.

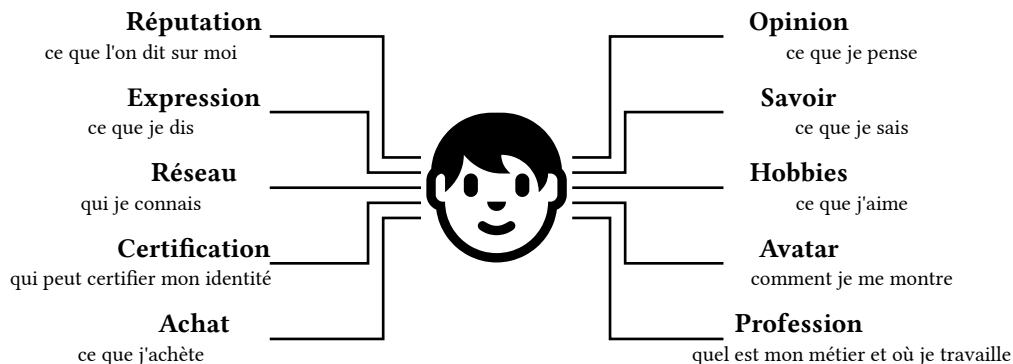


Figure 2 – Les parties de l'identité numérique.

Modèle économique des réseaux sociaux

L'essentiel

Les entreprises de réseaux sociaux génèrent plus de la moitié de leurs revenus grâce à la publicité. La revente de données, l'intégration de jeux en ligne ou encore d'applications génèrent également des revenus. Des algorithmes proposent en outre des **publicités ciblées** selon les relations de l'abonné, ses goûts, ses opinions, son âge, etc.

Résumé

Définitions à connaître

- Un **réseau social** rassemble des personnes physiques ou morales, mises en relation par l'intermédiaire d'une application dédiée. La connexion à un réseau social s'effectue depuis toute machine connectée à Internet: ordinateur, smartphone, tablette, etc.
- Un **abonné actif** est un abonné se connectant régulièrement au réseau social.
- L'**identité numérique** est l'ensemble des traces numériques qu'une personne ou une collectivité laisse sur le Web, comme ses coordonnées ou ses goûts.
- L'**e-réputation** (ou web-réputation) est la notoriété associée à une identité numérique. Elle peut renvoyer une image positive ou négative de cette identité.
- Le **processus d'authentification** permet l'accès individualisé à un réseau à l'aide d'un *login* et d'un mot de passe.