

I. Les caractéristiques des réseaux sociaux

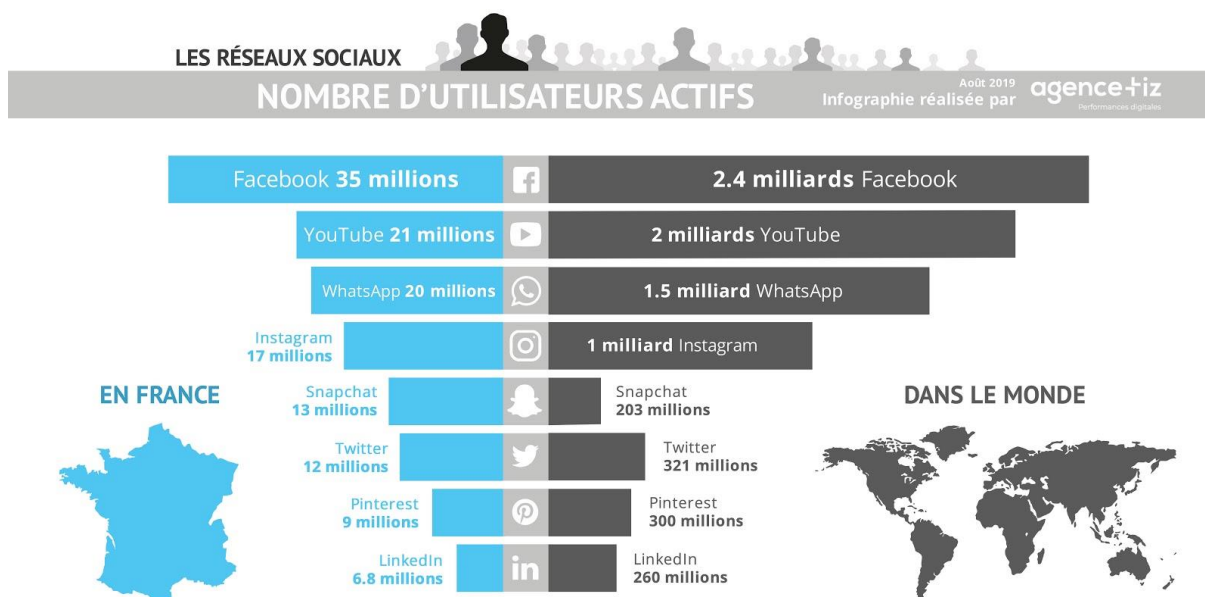
Définition :

Les réseaux sociaux sont **des applications** mettant en relation des internautes. Certains ont un thème imposé, d'autres sont généralistes.

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

Il permet **l'échange de contenus** de natures diverses (photos, vidéos, textes) ainsi que d'autres fonctionnalités (jeux, filtres photos, etc...).

Doc 1

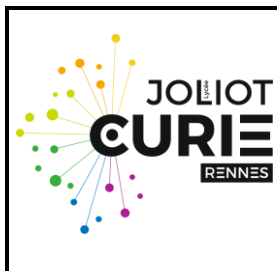


Doc 2

Réseau social	Thème	Année de création
Facebook	Généraliste	2004
YouTube	Vidéos	2005
Twitter	Messages et informations	2006
Instagram	Photos	2010
Snapchat	Photos et vidéos	2011

Quelles caractéristiques des réseaux sociaux expliquent les différences dans le nombre d'utilisateurs actifs ?

On s'aperçoit que le nombre d'utilisateurs est lié à la date de création (les plus anciens ont le temps d'évoluer faire venir d'autres utilisateurs) ainsi que la thématique du réseau social.



Les réseaux sociaux Cours

SNT

Les concepts

Pour se connecter, on parle d'identification et d'authentification. Le paramétrage permet de contrôler la confidentialité de ses données personnelles et les traces laissées sur les réseaux sociaux. L'ensemble de ses traces est appelé l'identité numérique. Elle influence l'image de l'utilisateur, on parle de l'e-réputation.

Exercice 1 :

P	P
E	P
E	P
P	P
P	P
E	

• Parmi les comportements suivants, quels sont ceux à éviter et ceux à privilégier pour contrôler sa e-réputation ?

- Configurer convenablement ses paramètres de confidentialité.
- Laisser tous les lecteurs déposer des commentaires sur ses articles.
- Poster toutes ses photos et vidéos personnelles.
- Vérifier régulièrement ce qui se dit de nous sur Internet.
- Maîtriser son langage et veillez à la qualité des publications.
- Exprimer systématiquement son opinion sur tous les sujets.

- Accepter uniquement les invitations des personnes que l'on connaît.
- Éviter de parler de religion ou de politique.
- Ne jamais parler de sa vie personnelle.
- Ne pas copier/coller l'article d'un autre internaute.
- Supprimer le compte d'un réseau social dont les contenus ne nous correspondent plus.

II. Le modèle économique des réseaux sociaux :

La publicité :

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 au profil des utilisateurs. On appelle cela le ciblage.

Les fonctionnalités payantes


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

Exercice 2 :

DOC 2 Les abonnements payants

La plateforme vidéo YouTube propose un accès de base gratuit : il permet de visionner tous les contenus mais avec de la publicité. Pour les utilisateurs qui souhaitent supprimer la publicité et bénéficier de fonctionnalités supplémentaires, il existe deux abonnements payants appelés « premium ». Ce modèle économique combinant utilisateurs gratuits et payants est appelé « freemium ».

L'offre payante YouTube Music



	Standard	Music Premium
Écouter des titres sans mode lecture	✓	✓
Titres et albums officiels	✓	✓
Remix et plus encore	✓	✓
Musique sans publicité	✓	✓
Lecture en arrière-plan	✓	✓
Téléchargements	✓	✓

Offre soumise à conditions. En savoir plus.

DÉMARRER L'ESSAI GRATUIT

PASSER

DOC 3 La publicité ciblée

Les utilisateurs de réseaux sociaux fournissent des informations sur leur identité mais aussi sur leurs centres d'intérêt, leurs habitudes (likes, amis, abonnements). Ces données personnelles ont une grande valeur car elles permettent de réaliser un profil des clients potentiels et d'adapter la publicité qui leur est proposée. YouTube propose par exemple aux annonceurs de sélectionner la cible des publicités en fonction de certains critères, générant ainsi d'importants revenus.

Les critères de ciblage publicitaire de YouTube

Sélectionnez la catégorie démographique que vous souhaitez cibler :

SEXE	ÂGE	STATUT PARENTAL	REVENU DU FOYER
<input checked="" type="checkbox"/> Femme	<input checked="" type="checkbox"/> 18-24	<input checked="" type="checkbox"/> Parent	<input checked="" type="checkbox"/> 10 % plus élevés
<input checked="" type="checkbox"/> Homme	<input checked="" type="checkbox"/> 25-34	<input checked="" type="checkbox"/> Sans enfant	<input checked="" type="checkbox"/> 11 - 20 %
<input checked="" type="checkbox"/> Inconnu ?	<input checked="" type="checkbox"/> 35-44	<input checked="" type="checkbox"/> Inconnu ?	<input checked="" type="checkbox"/> 21 - 30 %
	<input checked="" type="checkbox"/> 45-54		<input checked="" type="checkbox"/> 31 - 40 %
	<input checked="" type="checkbox"/> 55-64		<input checked="" type="checkbox"/> 41 - 50 %
	<input checked="" type="checkbox"/> 65 ans et +		<input checked="" type="checkbox"/> 50 % inférieur
	<input checked="" type="checkbox"/> Inconnu ?		<input checked="" type="checkbox"/> Inconnus ?

Remarque : Le ciblage par revenus du foyer n'est disponible que dans certains pays. En savoir plus

OK **Annuler**

Une publicité ciblée pour les jeunes sur Facebook

Rechercher

SuperSound - Musique
Sponsorisée

Design ultra moderne, son puissant et super stéréo : voici les nouveaux casques SuperSound !

Muni de filtres amovibles, ils s'adaptent à vos préférences en privilégiant des aigus clairs ou des basses qui vous feront vibrer !

Ssound

124 071 PERSONNES L'UTILISENT


SuperSound : Un son au-dessus !

INSTALLER

DOC 4 L'influence des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux ont une influence majeure sur les décisions d'achats des moins de 40 ans.

L'influence des réseaux sociaux sur les décisions d'achats



Réseau social	Pourcentage d'influence
Facebook	31 %
YouTube	27 %
LinkedIn	27 %
Google+	20 %
Pinterest	12 %
Twitter	8 %

31 % Internautes influencés par une publicité sur Facebook pour une décision d'achat

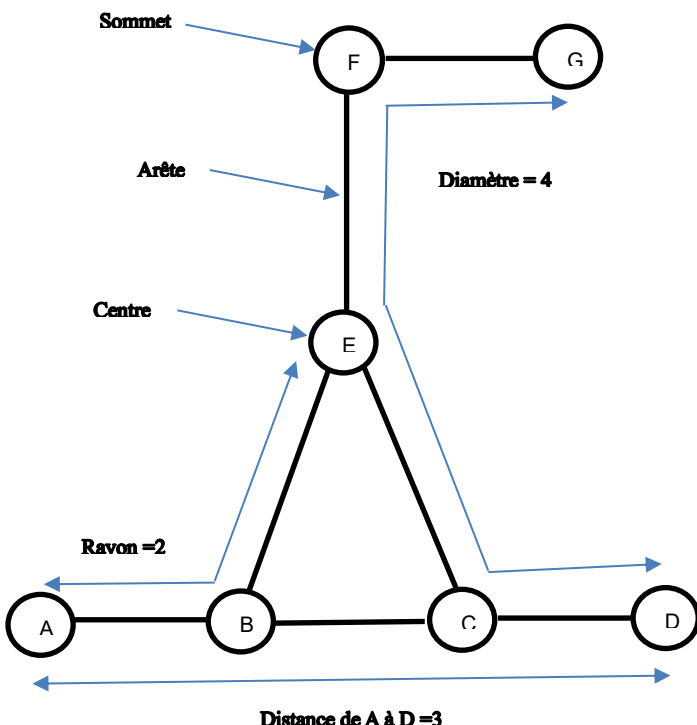
Comment des réseaux sociaux gratuits peuvent-ils convaincre leurs utilisateurs de payer un abonnement ?
Ils leur proposent des options gratuites et intéressantes pendant un certain temps pour habituer les utilisateurs à un certain confort ou à d'autres besoins

Pour quelle raison dit-on que « les données valent de l'or » ?
Elles permettent d'adapter les pubs et de cibler de nouveaux clients

Comment les collectes de données personnelles permettent-elles aux entreprises de réseaux sociaux d'améliorer leurs revenus ?
Car elles influencent les achats de 31% comme par-exemple pour Facebook

III. La représentation des réseaux sociaux et les communautés:

Les liens entre utilisateurs sont représentés par **un graphe**, il est constitué de **sommets** (utilisateurs) et **d'arêtes** (liens entre utilisateurs)



Caractéristiques

La distance entre 2 sommets dans un graphe est le nombre de liens constituant le plus court chemin entre eux.

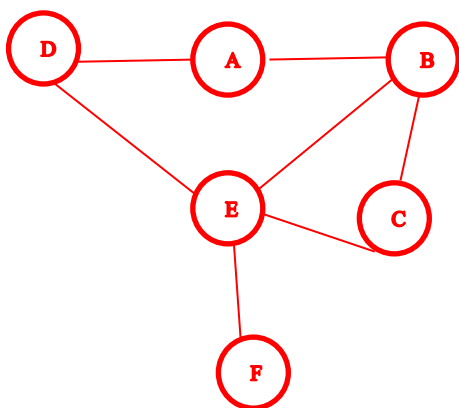
Le diamètre d'un graphe est la plus grande distance entre 2 sommets.

Le rayon est la distance à laquelle peut se trouver un centre du sommet le plus éloigné.

Le centre est un sommet placé à la plus petite distance de tous les autres.

Exercice 3 :

- Représenter sous forme d'un graphe un réseau social constitué de 6 personnes A, B, C, D, E et F où :
 - A est ami avec B et D ;
 - B est ami avec A, C et E ;
 - C est ami avec B et E ;
 - D est ami avec A et E ;
 - E est ami avec F.
- Quelle est la distance entre A et C ? entre A et F ?
- Quel est le diamètre de ce graphe ?



Distance AC = 2

Distance AF = 3

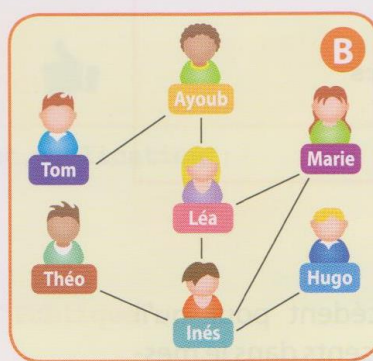
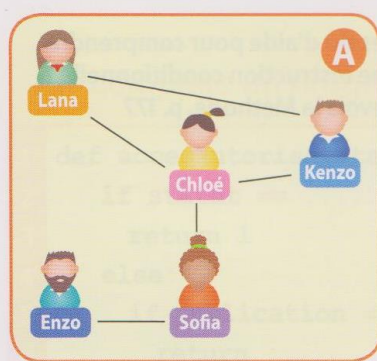
Diamètre = 3

Distance	A	B	C	D	E	F		max	Somme
A	0	1	2	1	2	3		3	9
B	1	0	1	2	1	2		2	7
C	2	1	0	2	1	2		2	8
D	1	2	2	0	1	2		2	8
E	2	1	1	1	0	1		2	6
F	3	2	2	2	1	0		3	10

Centre = E rayon = 2

Exercice 4 :

- Sur les deux graphes ci-contre, déterminer le rayon, le diamètre, le ou les centres.



A : Diamètre = 3 Rayon = 2 centre = Chloé

Distance	Lana	Chloé	Kenzo	Sofia		Enzo	max	Somme
Lana	0	1	1	2		3	3	7
Chloé	1	0	1	1		2	2	5
Kenzo	1	1	0	2		3	3	7
Sofia	2	1	2	0		1	2	6
Enzo	3	2	3	1		0	3	9

B : Diamètre = 4 Rayon = 2 centre = Léa

Distance	Tom	Ayoub	Léa	Inès	Théo	Marie	Hugo	max	Somme
Tom	0	1	2	3	4	3	4	4	17
Ayoub	1	0	1	2	3	2	3	3	12
Léa	2	1	0	1	2	1	2	2	9
Inès	3	2	1	0	1	1	1	3	9
Théo	4	3	2	1	0	2	2	4	14
Marie	3	2	1	1	2	0	2	3	11
Hugo	4	3	2	1	2	2	0	4	14

Les petits mondes

D'après l'expérience de Milgram, on estime que le degré moyen de séparation entre 2 utilisateurs est de 3 personnes. Cependant les réseaux sociaux ont tendance à créer des communautés via des algorithmes de recommandation ce qui a pour conséquence un repli sur soi et un amoindrissement de l'esprit critique

IV. La cyberviolence :

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

On parle de cyberharcèlement dans le cas d'actes répétés de cyberviolence. Il est puni par la loi (article 222-33-2-2 du code pénal). Les sanctions peuvent atteindre 3 ans de prison et une amende de 45000 euros.

Exercice 5 :

9 Les réactions face au cyberharcèlement

CAPACITÉ : Connaître l'article 222-33-2-2 du code pénal et les différentes formes de cyberviolence.

Charlotte, 14 ans, reçoit tous les jours depuis deux semaines des messages violents ou insultants sur son compte Instagram. Il s'agit souvent de commentaires sur ses photos et de messages privés. Elle ne connaît pas les personnes qui lui écrivent qui se cachent derrière des pseudos.

1. Est-ce de la cyberviolence ? du cyberharcèlement ? Pourquoi ?
2. Que conseilleriez-vous à Charlotte pour se faire aider ?
3. Que risquent les responsables de ces messages ?



- 1- Cyberharcèlement insultes périodiques
- 2- Porter plainte
- 3- Prison et amendes