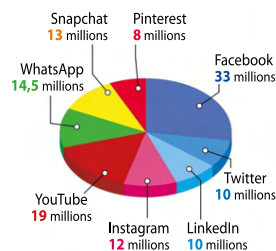


COURS

Voir DICO SNT p. 185



DOC 1 Utilisateurs actifs des réseaux sociaux en France en 2018

Sensibilisation	Considération
Notoriété de la marque	Trafic
Portée	Interactions
	Installations d'apps
	Vues de vidéos
	Génération de prospects
	Messages

DOC 2 Espace de création de publicité Facebook

Carrière

Trouvez un emploi et prenez une longueur d'avance

- Démarquez-vous et contactez des responsables de recrutement
- Découvrez comment vous vous situez par rapport aux autres candidats
- Apprenez de nouvelles compétences et faites évoluer votre carrière

DOC 3 Une offre Premium LinkedIn

1 • Les caractéristiques des réseaux sociaux

A Définition

Les **réseaux sociaux** 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 un autre (**Doc 1**). Ils permettent l'échange de contenus de natures diverses (photos, vidéos, textes) ainsi que d'autres fonctionnalités (jeux, filtres photos et vidéos, durée de publication limitée, etc.).

B Les principaux concepts

Pour se connecter, un identifiant et un mot de passe propres à l'application sont nécessaires. On parle d'**identification** et d'**authentification**. Le paramétrage des abonnements permet de contrôler la confidentialité de ses données personnelles et les traces laissées sur les réseaux sociaux. L'ensemble de ses traces est appelé **identité numérique**. Elle influence l'image de l'utilisateur sur Internet, appelée **e-réputation**.

2 • Le modèle économique des réseaux sociaux

A 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 qu'on appelle le **ciblage** (**Doc 2**).

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.

B 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 (**Doc 3**).

3 • Les communautés et leurs représentations

A Les graphes

Dans un réseau social, les liens entre utilisateurs sont complexes. Il est donc nécessaire de les représenter simplement, sous la forme d'un **graphe**. Un graphe est constitué d'un ensemble de **sommets** (utilisateurs) et d'**arêtes** (liens entre utilisateurs).

B Les caractéristiques des graphes

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

Exemple Dans le doc. 4, la distance entre A et D est de 3.

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

Exemple Dans le doc. 4, le diamètre est de 4.

Le **rayon** est la plus petite distance à laquelle puisse se trouver un sommet de tous les autres.

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

Exemple Dans le doc. 4, le centre est le sommet E, le rayon est de 2. Tous les sommets sont au plus à une distance de 2 des autres sommets et il n'est pas possible de faire moins.

C Les « petits mondes »

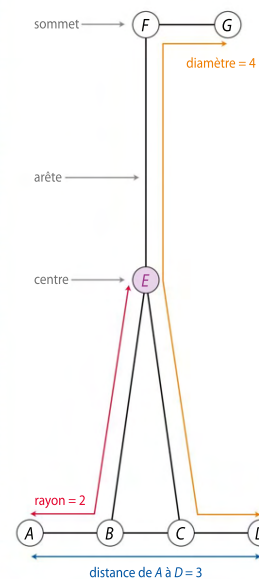
Les réseaux sociaux facilitent les connexions. On estime aujourd'hui que le degré de séparation moyen entre deux utilisateurs est de 3 personnes environ, contre 6 à la fin des années 1960 d'après l'expérience de Milgram. Néanmoins, les réseaux sociaux sont critiqués pour leur tendance à créer des communautés, 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.

4 • La cyberviolence

La **cyberviolence** 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. (**Doc 5**).

On parle de **cyberharcèlement** 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 45 000 euros.



DOC 4 Représentation d'un réseau social sous forme de graphe



DOC 5 Affiche de prévention contre la cyberviolence