

## **LES RESEAUX SOCIAUX - Programme**

### **1- Présentation - Définitions**

Le terme de réseau social désigne à l'origine un ensemble de personnes reliées par un lien social. De nos jours, le terme désigne un système informatisé permettant de connecter les personnes les unes aux autres, la plupart du temps via un site web ou une application mobile.

Facebook, créé en 2004, est le réseau social le plus connu et le plus utilisé dans le monde à ce jour.

On appelle « réseau social », une communauté d'individus reliés entre eux, selon les cas, par :

- des origines
- des centres d'intérêts
- des besoins
- des points de vue proches ou similaires.

L'expression réseau social ou « réseau communautaire » renvoie, dans un sens plus large, à l'ensemble des interactions mis en place à l'intérieur d'une de ces communautés.

### **2- L'utilisateur, acteur des réseaux sociaux**

Selon les réseaux sociaux, les relations entre les utilisateurs peuvent être réciproques ou symétriques (un utilisateur doit attendre que l'autre utilisateur accepte sa demande de mise en relation) ou bien asymétrique, on parle alors de suivi ou d'abonnements, c'est-à-dire qu'il est possible d'être alerté des publications d'une personne, sans que l'inverse soit vrai (c'est le cas de Twitter par exemple).

Un des principaux intérêts des réseaux sociaux est de permettre à des utilisateurs de partager des contenus avec les personnes auxquelles ils sont reliés. Dans un système symétrique l'idée est de partager des contenus avec un nombre restreint de personnes, par exemple avec ses amis dans le cas de Facebook ou avec ses relations professionnelles dans le cas de LinkedIn. Dans un système asymétrique, l'idée est au contraire de faire en sorte que son message soit partagé avec le plus grand nombre possible de personnes. C'est l'objectif original de Twitter, repris depuis par Facebook dans le cadre de pages appartenant à des marques ou des célébrités.

a) Principales caractéristiques :

- Le caractère communautaire
- Le modèle participatif
- La personnalisation de l'information

b) Le caractère communautaire :

Le regroupement d'individus par centres d'intérêts ou origines afin d'inter-agir entre eux existe depuis les débuts d'Internet :

- Newsgroups/usenet, forums de discussion par mails, listes de diffusion, chats
- Regroupement autour d'un site web de personnes partageant un même centre d'intérêt, avec un forum éventuellement
- Commentaires sur sites/blogs (cas de Rue89 où les lecteurs peuvent devenir auteurs)

## COMPLEMENT MODULE 5 / Partie Technique

### c) Le modèle participatif :

- Les utilisateurs d'un réseau social en fournissent le contenu :
  - Existe depuis le début d'Internet, principe même du Web (faire un site consultable depuis le monde entier)
  - « Web 2.0 » : facilité donnée aux utilisateurs de mettre en ligne (partager) du contenu: textes, images, vidéos, liens...

### d) Un réseau social en pratique :

- L'utilisateur en s'inscrivant sur un réseau social (le plus souvent gratuitement) va:
  - Se créer un profil qu'il va remplir en fournissant des informations personnelles (âge, sexe, ville, profession, centres d'intérêt, religion...)
  - Sélectionner les « amis » ou « contacts » à intégrer dans son réseau personnel
- L'utilisateur peut ensuite mettre en ligne du contenu (de manière privée ou publique) et accéder à celui partagé par ses « amis »

### e) Tendances actuelles et futures :

- Malgré peu de fonctions réellement nouvelles, vraie explosion des réseaux sociaux ces dernières années\* (amplifiée par un effet de zoom dans les medias suite à l'actualité) grâce à la simplification des outils proposés.
- Mouvement destiné à perdurer (depart notamment la forte participation des nouvelles générations connectées) mais à condition de savoir évoluer selon les attentes du public (dont souhait de respecter la vie privée)
- 2 tendances contradictoires d'évolution:
  - Multiplication des réseaux sociaux thématiques
  - Captation par des grands réseaux sociaux généralistes d'une large part du trafic Internet (à travers une offre de contenus « ciblés » en fonction de leurs utilisateurs)

\* Enquête Médiamétrie 07/2012 : 77% des Internauts en France inscrits à au moins 1 réseau social

### f) Le modèle économique des réseaux sociaux :

Quasiment tous étant gratuits pour les utilisateurs, quelles sont leurs sources de revenus ? :

- L'affichage de publicité ciblées, selon vos goûts, activités, géo localisation ou amis tels que connus du réseau social
- Un pourcentage sur les ventes effectuées depuis le réseau social (jeux, musiques, films, articles...)
- L'appropriation des contenus mis en ligne par les utilisateurs
- La constitution et la revente de fichiers de données sur les utilisateurs

« Si vous ne payez pas un service, c'est que vous n'êtes pas le consommateur, vous êtes le produit vendu »

### g) Gains à rejoindre un réseau social :

- Garder / (re)prendre contact avec des connaissances (amis, familles) ou des tiers (institutions, entreprises, experts, artistes, associations, employeurs, personnes partageant mêmes centres d'intérêts...)
- Interagir et partager facilement du contenu avec eux (création d'événements)
- S'informer de ses centres d'intérêts (personnels ou professionnels) de manière personnalisée
- Bénéficier de suggestions (achats, activités) adaptées

- Se distraire

### 3- Les différents grands réseaux sociaux

- **Facebook :**

- Du nom de ces albums photos d'étudiants (les trombinoscopes, ou facebook en anglais), il est le réseau social le plus utilisé au monde avec une croissance continue ( cap franchi des 1 Milliard d'utilisateurs en 2012)
- Il a connu une effervescence en France à partir de la fin de l'été 2007.
- Possibilité de suivre et de commenter l'actualité de ses amis mais aussi d'organismes privés ou publics (Institutions, Entreprises, Artistes, Associations, ...) qui y ont créé une « page »
- Facebook conserve la même apparence et invite les utilisateurs à varier leur profil en chargeant un contenu unique
- Permet l'échange de photos, vidéos,
- Agrégation de nombreux outils: partage facilité de contenus, jeux, discussion instantanée, ...

#### Réseaux sociaux professionnels :

- **LinkedIn :**

- **Viadeo :**

- **Google+ :**

- 500 Millions utilisateurs
- Intégré à l'univers Google (moteur de recherche, gmail, youtube, android...)
- Sans publicité

- **MySpace :**

- Au départ, MySpace a été conçu pour aider les petits groupes artistiques locaux à se faire connaître sans passer par la redoutable industrie musicale, mais simplement en créant un espace d'échange pour les personnes avec les mêmes goûts musicaux.
- MySpace permet aux utilisateurs de personnaliser l'aspect et la convivialité de leur profil

- **Foursquare (2007) :**

- Géolocalisation

#### Réseaux sociaux de micro-blogging :

- **Twitter (2006) :**

- Twitter permet à ses membres d'échanger des petits morceaux de texte en 140 caractères
- Partage liens, images, vidéos...
- Orienté vers l'information de niches ou en temps réel mais aussi discussions instantanées
- Essentiellement public, pas de réciprocité obligatoire, de suivi, anonymat possible

- **Printrest (2011) :**

- Partage de photos existantes sur Internet

- **Tumblr (2007) :**

- Partage textes, liens, images, vidéos...

Aucun modèle de réseau social n'est mieux qu'un autre; les différents sites s'adressent à un public varié.

## 4- Bonnes pratiques des réseaux sociaux

### a) Création d'un profil

L'une des premières étapes à réaliser quand vous créez un compte sur un réseau social consiste à établir votre *profil*. Un profil est un CV social, une page sur vous que vous tenez à jour avec toutes les informations que vous voulez partager.

Vous savez que si vous deviez distribuer des CV dans le monde réel, vous donneriez des documents différents à vos différents interlocuteurs. Votre CV social peut contenir votre numéro de téléphone, vos citations préférées et les photos de cette soirée qui s'est déroulée où vous savez, avec qui vous savez. Votre CV destiné à un éventuel employeur contiendrait sans doute le détail de votre parcours scolaire et professionnel. Pour votre famille, votre CV présenterait certainement votre adresse privée ainsi que les photos de vos dernières vacances et des informations sur les changements qui ont eu lieu dans votre vie.

Vous partagez différents aspects de votre vie et de votre personnalité avec diverses personnes et un profil (voir exemple dans la Figure 1.1), vous permet (ou plutôt vous *encourage*) à agir ainsi.

C'est pourquoi votre profil dispose de toutes sortes de paramètres de confidentialité qui vous invitent à spécifier *qui* peut consulter *quelles* informations. Certaines personnes n'hésitent pas à ajouter toutes les informations possibles dans leur profil et à préciser les moindres détails.

**La règle la plus sûre pour gérer votre profil consiste à partager les informations que vous échangeriez avec quelqu'un dans la vraie vie.** L'inverse s'applique aussi: ne partagez pas les informations que vous ne dévoileriez pas dans le monde réel. Considérez un profil comme une page Web personnelle avec des paramètres de confidentialité pour chaque information. Cette page vous représente très précisément, donc mieux vaut distribuer un CV social adapté à chaque personne.



Figure 1.1 : Le profil Facebook de John.

Les motivations pour créer un profil sont doubles. D'abord, un profil permet aux personnes qui vous connaissent dans la vraie vie de vous trouver et d'entrer en contact avec vous sur le réseau social. Chacun cherche à garder la trace des personnes qu'il connaît. Si votre nom est relativement commun, comme Jean Martin ou Caroline Dupont, il peut être difficile de vous trouver sans indication supplémentaire. Des informations telles que le nom de votre ville, votre parcours ou vos photos aident les gens à trouver le Jean et la Caroline qu'ils cherchent.

La deuxième raison pour créer un profil fidèle est l'économie de travail que cela représente. Avec un profil détaillé et précis, vos proches et vos amis disposent toujours des informations les plus récentes sur le lieu où vous vivez, les personnes que vous connaissez et ce que vous faites.

## COMPLEMENT MODULE 5 / Partie Technique

Plus besoin de dicter votre numéro de téléphone à quelqu'un pendant qu'il tente désespérément de trouver un stylo ! Dites-lui juste qu'il est disponible sur le réseau social.

### b) Dangers des réseaux sociaux :

- Perdre son droit de propriété sur les contenus mis en ligne
- Être surchargé d'informations inutiles, rater celles importantes (censurées ou perdues dans le flux), avec risque d'addiction et/ou désocialisation
- Donner trop d'information personnelles, volontairement ou non:
  - L'« identité numérique » (les données personnelles sur une personne disponibles sur Internet) peut se retourner contre soit, surtout avec développement géo localisation et reconnaissance faciale.
  - Débat actuel sur la volonté de certains grands acteurs d'Internet (Google, Facebook) de vouloir imposer le nom réel face à l'Anonymat et au Pseudonymat

### c) Risques liés à l'identité numérique :

- Endommager sa réputation vis-à-vis d'employeurs, d'amis,...
- Cyber-harcèlement : donner des "munitions" aux harceleurs
- Etre la cible de publicitaires (un avantage pour certains)
- Vol d'identité : création par tiers de comptes à votre nom
- Ingénierie sociale : données utilisées pour pirater vos comptes
- Dangers dans le monde réel :
  - Agression physique
  - Cambriolages

+ Cas particuliers: Etats non-démocratiques, espionnage industriel ou militaire...

Une fois une information sur Internet, il peut être très compliqué de l'effacer (conservée par réseau social, copiée/partagée par tiers ou moteurs de recherche/robots)

=> **Toujours bien réfléchir avant de publier**

### d) Recommandations :

- Limiter les données personnelles communiquées au service aux seules réellement pertinentes au regard de la finalité qu'on donne à ce dernier (Cas des informations données à l'insu de son plein gré: caméras d'adresse, applications...)
- Contrôler ses "paramètres de confidentialité": ce qui est public ou non (étant donné que même ce qui est privé peut se retrouver public très vite: piratage, partage)

Vidéo démonstration La Poste :

[http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=-PWSwiCMhrU](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=-PWSwiCMhrU)

- Bien choisir ses « Amis » (pour éviter surcharge informations inutiles et/ou fuite d'informations confidentielles)
- Ne pas oublier que le droit s'applique à Internet (diffamation, insultes, racisme harcèlement, contrefaçon...)  
=> **Ne pas faire ou dire ce que l'on ne ferait pas « dans la vraie vie »**

### e) Mise en relation :

- *Entrer en contact avec des amis*

Après avoir créé un compte (par exemple sur Facebook), testez sa puissance en recherchant des personnes que vous connaissez. Facebook propose les outils suivants:

- ✓ Retrouver des amis: Vous permet de consulter les adresses e-mail dans votre carnet d'adresses pour trouver les personnes qui sont déjà sur Facebook. Sélectionnez celles avec qui vous voulez entrer en contact.
- ✓ Recherche: Vous aide à trouver les personnes qui utilisent certainement déjà Facebook.
- ✓ Suggestions: Affiche le nom et la photo des personnes que vous êtes susceptible de connaître ou des célébrités dont vous voulez éventuellement suivre l'actualité. Ces personnes sont sélectionnées pour vous sur la base de différents indicateurs comme votre lieu de résidence, votre profession ou le nombre d'amis que vous avez en commun.

Quand vous avez établi quelques contacts, utilisez-les pour trouver d'autres personnes que vous connaissez en recherchant des noms familiers dans leurs contacts.

- **Communiquer avec des amis**

Plus Facebook se popularise, plus la probabilité augmente que la personne avec qui vous tentez de communiquer soit joignable. De nos jours, il est fort probable de retrouver une personne rencontrée à un dîner, un ancien professeur de lycée ou un ami d'enfance perdu de vue. En principe, renouer contact avec quelqu'un exigerait de passer plusieurs coups de fil, de consulter l'annuaire (à condition d'en savoir assez sur la personne pour identifier les bonnes informations) ou d'envoyer un e-mail à une adresse qui risque de ne plus être valide. Les différentes méthodes qui existent pour joindre les gens dépendent de la manière dont vous avez rencontré les personnes et des informations dont vous disposez à leur sujet.

Le réseau social simplifie la recherche et la prise de contact avec des gens dans un forum fiable. Si la personne que vous cherchez est active sur ce réseau, vous pouvez la contacter quel que soit l'endroit où elle vit ou le nombre de fois qu'elle a changé d'adresse e-mail.

- **S'exprimer**

La puissance du réseau social réside dans la fiabilité et la vitesse de l'échange des informations entre les personnes connectées les unes aux autres. L'objectif est de rendre le réseau social accessible, c'est-à-dire d'aider les gens à garder une trace et à rester en contact avec leurs connaissances. Il vise aussi à permettre à chacun de profiter de la puissance du réseau en leur offrant la possibilité de communiquer et d'échanger des informations avec n'importe qui ou toute personne de confiance.

Le réseau social vous fournit la scène et un public à l'écoute. Vous pouvez rédiger des articles plus ou moins courts sur les événements qui se produisent autour de vous et les distribuer à vos amis, de manière simple et non intrusive.

- **Planifier un événement, adhérer à un groupe**

Un réseau social ne vise pas à remplacer les contacts directs, mais à faciliter les interactions ou à simplifier la planification des contacts directs quand ils ne sont pas possibles. À cet effet, les deux outils de Facebook les plus intéressants sont Événements et Groupes.

Les groupes sont des pages Web auxquelles les gens peuvent souscrire ou adhérer. Un groupe peut être **intime**, à l'image de cinq amis qui prévoient des activités communes. Un autre groupe peut être **pratique**, par exemple, les membres d'un club de golf. Certains groupes collectent des fonds comme des associations, etc. D'autres encore permettent aux personnes de se rassembler pour **une même cause** ou **un même objectif**. En fonction des paramètres du groupe, les membres peuvent charger des photos ou des vidéos, inviter d'autres personnes dans le groupe, recevoir des messages et consulter l'actualité et les mises à jour.

## COMPLEMENT MODULE 5 / Partie Technique

Les événements sont identiques aux groupes à la différence qu'ils sont datés. Plutôt que d'adhérer, les utilisateurs répondent à des événements, ce qui permet aux organisateurs de les planifier en conséquence et aux participants de recevoir des rappels.

Imaginons qu'une personne veuille organiser une réunion ou une fête. S'il choisit de ne pas utiliser Facebook, il doit utiliser un moyen de communication comme la messagerie électronique, ce qui implique qu'il recherche l'adresse e-mail de chaque personne qu'il veut inviter et qu'il gère toutes les réponses au fur et à mesure de leur arrivée dans sa boîte de réception.

Il peut aussi décider que ça n'en vaut pas la peine et n'inviter que les personnes qui sont sur Facebook.

En fait, Facebook lui permet de créer un événement et de générer des invitations spéciales pour ceux qui ne sont pas sur le site, à condition de connaître leur adresse e-mail et de les entrer sur Facebook.

En créant un groupe pour votre club de lecture, il est très facile d'indiquer chaque semaine aux membres l'heure, la date, le lieu, ce que chacun doit apporter et les ouvrages à lire pour la prochaine réunion. Chacun peut rejoindre ou quitter un groupe à sa guise et vous n'avez plus besoin d'informer ceux qui ont déménagé ou qui ne sont plus intéressés par le groupe.

Pour les réunions uniques comme un match de foot, les Événements proposent une solution intéressante. Il suffit de compléter la liste des invités et de décrire l'événement. Le reste se fait tout seul. Trois jours avant l'événement, chacun reçoit un rappel sur sa page d'accueil Facebook. Ainsi, personne n'a d'excuse pour ne pas venir (à moins d'être invité ailleurs). Pour vous assurer que la liste des invités est exacte ou que personne n'oublie, envoyez un message à ceux qui ont répondu (présent ou Peut-être) ou qui n'ont pas répondu.