COURS

Les réseaux sociaux

Usages, identité numérique, financement des plateformes et cyberviolences.

Les réseaux sociaux

Chapitre 1

Les réseaux sociaux sont des applications basées sur les technologies du *Web* qui offrent un service de mise en relation d'internautes pour ainsi développer des communautés d'intérêts.

Usages

Plateformes, temps passé et activités.

Fonctionnement

Identité, données, publicité et recommandations.

Relations et cyberviolences

Liens entre les personnes, violences en ligne et moyens d'action.

Statistiques : Digital 2025.

Une pratique mondiale

5,24
milliards d'identités actives sur les réseaux sociaux.

63,9 %
de la population mondiale, en équivalent d'identités.

≈ 94 %
du nombre d'internautes, en équivalent d'identités.

DataReportal, Digital 2025 — Monde.

Le temps passé sur les réseaux sociaux

2 h 21
par jour en moyenne chez les internautes interrogés.

Sur un an : **858 heures**, soit environ **36 jours complets** ou **54 journées de 16 heures**.

Chez les 16–24 ans

- Femmes : environ **3 heures par jour**.
- Hommes : environ **25 minutes de moins**.

Les durées varient selon les personnes.

DataReportal, Digital 2025 — Monde.

Une personne, plusieurs plateformes

6,83
plateformes utilisées par mois en moyenne.

7,76
chez les femmes de 16 à 24 ans.

7,71
chez les hommes de 16 à 24 ans.

TikTok Instagram Snapchat YouTube WhatsApp Discord Facebook X

Des usages complémentaires : messagerie, vidéos, communautés et actualités.

DataReportal, Digital 2025 — Monde, enquête GWI.

TikTok : le temps et la fréquence

≈ 35 h
par mois et par utilisateur Android.

Un temps supérieur à YouTube et à **deux fois celui d'Instagram**, dans les mesures présentées en 2025.

≈ +10 %
de sessions par rapport à la période précédente mesurée.

Des visites **plus fréquentes**, même lorsqu'elles sont plus courtes.

DataReportal, Digital 2025 — Monde. Applications Android, dans les pays et sur la période couverts par l'étude.

Les motifs d'utilisation

50,8 %
pour garder le contact avec leurs amis et leur famille.

34,5 %
pour consulter les actualités.

Autres motifs

- Occuper son temps libre.
- Se divertir.
- Suivre des créateurs et des personnalités.
- Rechercher des produits ou des marques.

Plusieurs réponses possibles : les pourcentages ne s'additionnent pas.

DataReportal, Digital 2025 — Monde, enquête GWI.

Relations et contenus

Le fil d'actualité dépasse le cercle des personnes que l'on connaît.

Relations personnelles

Amis, famille, camarades et groupes de discussion.

Contenus suivis

Créateurs, célébrités, médias, humour et mèmes.

Dans l'enquête publiée en 2025, **moins de la moitié** des utilisateurs adultes déclarent suivre des amis, de la famille ou des connaissances.

DataReportal, Digital 2025 — Monde, comptes suivis déclarés.

Les usages en France

63,4 M
d'internautes, soit **95,2 %** de la population.

50,4 M
d'identités actives sur les réseaux sociaux, soit l'équivalent de **75,7 %** de la population.

L'audience sociale adulte estimée par les plateformes équivaut à **84,4 % des 18 ans et plus**.

Internautes, identités actives et audiences publicitaires sont des mesures différentes.

DataReportal, Digital 2025 — France.

Les audiences publicitaires

Instagram en France

26,6 M
de personnes potentiellement atteignables selon les outils publicitaires de la plateforme.

TikTok en France

21,5 M
de personnes de **18 ans et plus** dans les données publicitaires.

DataReportal, Digital 2025 — France.

L'identité numérique

L'**identité numérique** est l'ensemble des informations et des traces qui représentent une personne en ligne.

- **Informations déclarées** : nom, pseudonyme, avatar, centres d'intérêt.
- **Activités** : publications, commentaires, achats, relations.
- **Traces laissées par les autres** : mentions, photos, réputation.



Les composantes de l'identité numérique.

Identification et authentification

Identification

Indiquer le compte à utiliser.

Pseudonyme, identifiant ou adresse électronique.

Authentification

Prouver que l'on est autorisé à accéder au compte.

Mot de passe, clé d'accès ou second facteur.

Connaître un pseudonyme ne donne pas accès au compte. Les moyens d'authentification doivent rester protégés.

CNIL — Authentifier les utilisateurs.

Les données et leur valeur

Les activités en ligne renseignent les plateformes sur les habitudes et les centres d'intérêt des utilisateurs.

Données collectées

Profil, contenus consultés, interactions, temps de visionnage et informations techniques.

Elles servent notamment à **déduire des préférences** et à personnaliser les contenus ou les publicités.

En France, en 2025

- Environ **41 %** des internautes se disent préoccupés par la collecte et l'utilisation de leurs données.
- Environ **31,5 %** déclarent utiliser régulièrement un bloqueur de publicité.

Statistiques : RSX.pdf, 2025. CNIL — Publicité ciblée et données personnelles.

Le financement par la publicité

La publicité est une source majeure de revenus pour de nombreux réseaux sociaux.

1. Les usages produisent des

   données

   .

   La plateforme déduit des

   centres d'intérêt

.

Un annonceur paie pour atteindre une

audience

.

La plateforme affiche des

annonces ciblées

.

Vendre un espace publicitaire ciblé ne signifie pas vendre systématiquement les données personnelles à l'annonceur.

CNIL — Publicité ciblée.

La recherche de marques et de produits

Environ **la moitié des utilisateurs adultes** recherchent des marques ou des produits sur les réseaux sociaux. Cette part atteint environ **57 % chez les femmes de 16 à 24 ans**.

Instagram

62,3 %
de ses utilisateurs adultes actifs déclarent cet usage.

TikTok

51,5 %
de ses utilisateurs adultes actifs déclarent cet usage.

DataReportal, Digital 2025 — Monde.

Les autres sources de revenus

Abonnements

Fonctions supplémentaires, offres premium ou versions sans publicité.

Exemple : l'abonnement professionnel LinkedIn.

Commerce intégré

Commission sur les ventes réalisées par l'intermédiaire de la plateforme.

Revenus des créateurs

Selon le service, la plateforme prélève une part des **pourboires, dons virtuels ou abonnements** versés aux créateurs.

La sélection des contenus

Recherche

L'utilisateur formule une demande.

Requête → résultats classés

Les algorithmes du moteur sélectionnent et ordonnent les réponses.

Recommandations

La plateforme propose des contenus sans recherche explicite.

Interactions → recommandations → nouvelles interactions

Les actions de l'utilisateur influencent les propositions suivantes.

Le service définit les critères de sélection et de classement. La visibilité d'un contenu ne garantit pas sa fiabilité.

S'informer dans un fil d'actualité

34,5 % des utilisateurs interrogés citent les actualités parmi leurs motifs d'utilisation.

Quatre éléments à vérifier :

1. **Auteur** : identité et intention de la personne qui publie.
2. **Date et contexte** : une ancienne image peut être réutilisée.
3. **Source** : présence d'un document identifiable à l'origine de l'information.
4. **Recoupement** : confirmation par d'autres sources fiables.

DataReportal, Digital 2025 — Monde.

Milgram et le « petit monde »

Dans les années 1960, **Stanley Milgram** étudie les chaînes de connaissances entre les personnes.

Un document doit parvenir à une personne cible. Chaque participant le transmet à une **connaissance personnelle** susceptible de le rapprocher de cette cible.

La même règle s'applique à chaque étape.



Vidéo : la théorie du petit monde.

Jeffrey Travers et Stanley Milgram, 1969.

Les six degrés de séparation

Résultats de l'étude de 1969

64 chaînes atteignent la cible sur **296 personnes sollicitées**.

Les chaînes abouties comptent en moyenne **5,2 intermédiaires**, soit environ **6 relations** entre le départ et la cible.

Limites du résultat

L'expression « **six degrés de séparation** » vient de cette idée.

Le résultat concerne les chaînes abouties de cette expérience. Il ne prouve pas que toutes les personnes du monde sont reliées par exactement six relations.

Les personnes et leurs relations peuvent être représentées par un **graphe**.

Jeffrey Travers et Stanley Milgram, 1969.

Les cyberviolences

Une **cyberviolence** est un acte agressif commis avec un outil numérique : réseau social, messagerie, jeu en ligne ou espace de discussion.

Exclusion

Mise à l'écart d'une personne dans un groupe en ligne pour l'humilier ou l'isoler.

Flaming

Messages hostiles, insultants ou menaçants, parfois envoyés en rafale.

Dénigrement

Rumeurs ou propos destinés à nuire à la réputation d'une personne.

Humiliation sexiste

Le *slut shaming* rabaisse une personne en raison de sa tenue ou de sa vie intime, réelle ou supposée.

Identité, intimité et images

Usurpation d'identité

Se faire passer pour une autre personne avec un faux profil ou un compte utilisé sans autorisation.

Outing

Révéler sans accord des informations privées, intimes ou confidentielles.

Happy slapping

Filmer une agression et en diffuser les images pour exposer ou humilier la victime.

Recevoir une information ou une image n'autorise pas à la diffuser. L'intimité et l'accord de la personne doivent être respectés.

Le consentement

Le **sexting** est un échange de messages ou de contenus intimes à caractère sexuel. Il n'est pas nécessairement non consenti.

Violences

Imposer un contenu sexuel non souhaité, faire pression pour en obtenir un ou diffuser un contenu intime sans accord.

Accord et diffusion

Un accord pour partager avec une personne **n'autorise pas** le partage avec d'autres.

La personne qui diffuse sans accord en porte la responsabilité.

Éducation nationale — Une photo, c'est perso, 2018.

Le cyberharcèlement

Le **cyberharcèlement** repose sur des propos ou comportements répétés qui dégradent les conditions de vie de la victime et affectent sa santé physique ou mentale.

Un auteur, plusieurs actes

Attaques, humiliations ou menaces répétées par la même personne.

Plusieurs auteurs, une victime

Une attaque collective peut constituer un harcèlement même avec un seul message par participant, selon la concertation ou la connaissance de la répétition.

Une demande d'aide peut être faite dès les premiers faits.

Code pénal — Article 222-33-2-2.

Les sanctions pénales

Harcèlement en ligne

L'utilisation d'un service en ligne ou d'un support numérique est une circonstance aggravante.

Peines maximales : **2 ans d'emprisonnement et 30 000 € d'amende**.

Deux circonstances aggravantes

Exemple : un harcèlement en ligne sur une personne mineure.

Peines maximales : **3 ans d'emprisonnement et 45 000 € d'amende**.

Peines prévues par l'article 222-33-2-2 pour un auteur majeur. D'autres qualifications peuvent s'appliquer, dont le harcèlement scolaire. Les règles applicables aux auteurs mineurs sont différentes.

Code pénal — Article 222-33-2-2.

Victimes et témoins : les démarches

1. **En parler** à un adulte de confiance : famille, professeur, CPE ou autre personnel de l'établissement.
2. **Conserver les preuves** : messages, captures, dates et liens, sans relayer les contenus intimes.
3. **Signaler et bloquer** les comptes concernés, avec de l'aide si nécessaire.
4. **Soutenir la victime**, sans partager ni encourager les attaques.

Aide aux victimes et aux témoins

3018

Gratuit, anonyme et confidentiel.

Tous les jours, **de 9 h à 23 h**.

Harcèlement et violences numériques.

Éducation nationale — Le 3018 · e-Enfance.