

2011

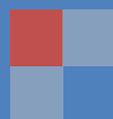


# L'impact des réseaux sociaux sur les relations humaines

Master Multimédia  
Mémoire de fin d'étude

Sous la direction de Mme Lise Vieira

Guillaume REBOURS  
29/08/2011



# L'impact des réseaux sociaux sur les relations humaines

“

*On peut passer des heures avec des machines, sans être capable d'entretenir des relations humaines et sociales satisfaisantes.*

*Le progrès technique ne suffit pas pour créer un progrès de la communication humaine et sociale.*

”

Dominique Wolton



# Remerciements

---

Je souhaite adresser ici tous mes remerciements aux personnes qui m'ont apporté leur soutien et qui ont participé, de près ou de loin, à l'élaboration de ce mémoire.

En premier lieu, je tiens à remercier tout particulier ma tutrice de mémoire, madame Lise Vieira pour son suivi et ses précieux conseils tout au long de la progression de mes travaux. Par ailleurs, je souhaite également remercier monsieur Didier Paquelin, responsable de la formation Master Multimédia au sein de l'Institut des Sciences de l'information et de la Communication et ses cours méthodologiques tant pour l'élaboration du TPR que du présent mémoire.

Dans le même ordre d'idée, j'aimerais remercier l'ensemble des professeurs de la formation qui ont participé et m'ont encouragé dans mes démarches et la préparation de mes travaux.

De plus, je tiens également à remercier toutes les personnes qui ont pris le temps de répondre à mon enquête en ligne et spécialement Audrey, Marie et Stéphane pour leur patience et leur collaboration si précieuse dans l'établissement de mon étude qualitative.

Pour finir, je remercie mon entourage pour son soutien et sa participation, notamment dans la relecture de ce mémoire, tout au long de mes travaux qui ont été une expérience instructive et très enrichissante.



# Sommaire

---

REMERCIEMENTS .....	3
SOMMAIRE .....	4
SYNTHESE .....	6
INTRODUCTION .....	9
PROBLEMATIQUE ET HYPOTHESES .....	14
I) Qu'est ce qu'un réseau social ? .....	15
A) Définition .....	15
B) Fonctionnement d'un réseau social .....	17
C) Histoire d'un phénomène .....	20
II) Les réseaux sociaux numériques.....	23
A) Les principaux médias sociaux .....	23
B) Les réseaux sociaux virtuels .....	25
C) Une réussite mondiale .....	29
III) Réalités économiques et réseaux sociaux.....	33
A) Vie privée / vie publique .....	33
B) Réseaux sociaux et communication entre individus .....	35
C) Les réseaux sociaux et leurs limites .....	37
IV) Réalités économiques et réseaux sociaux.....	41
A) Réseaux sociaux et plans marketing .....	41
B) L'utilisation des réseaux sociaux par les entreprises .....	44
V) Réseaux sociaux et politique .....	47
A) Les campagnes électorales 2.0 .....	47
B) Réseaux sociaux et démocratie : le cas des révolutions arabes .....	49
VI) La notion de vie privée et sa protection au niveau des réseaux sociaux .....	52
A) Un « espace de liberté » controversé .....	52



B) Le droit à l'image de la personne .....	55
C) La protection des informations personnelles .....	56
D) Recours en justice et sanctions pénales .....	57
VII) Etudes quantitative et qualitative sur les utilisateurs des réseaux sociaux ...	60
A) Méthodologie .....	60
B) Analyse et interprétation des données quantitatives .....	62
C) Analyse des entretiens semi-directifs .....	78
D) Synthèse générale de ces études et recommandations .....	82
CONCLUSION.....	84
BIBLIOGRAPHIE.....	87
WEBOGRAPHIE .....	89
ANNEXES .....	94



# Synthèse

---

Ce mémoire aborde la thématique des réseaux sociaux à travers leurs usages et services accessibles depuis Internet et désignés par le terme « logiciels sociaux »<sup>1</sup>. Néanmoins, il est nécessaire de souligner que ces logiciels sociaux ne sont pas à l'origine des réseaux sociaux au sens propre du terme. Car, bien évidemment, tout individu quel qu'il soit, possède son propre réseau social, qu'il soit connecté ou non à Internet.

Historiquement, les réseaux sociaux ont toujours existé. Internet n'a fait qu'amplifier et mondialiser le phénomène en perfectionnant les pratiques liées à ces réseaux sociaux.

Depuis maintenant quelques décennies, nous assistons à une métamorphose de l'outil Internet. Ce changement notable porte un nom : le Web 2.0.

Les réseaux sociaux en ligne s'inscrivent dans ce contexte. Ce Web 2.0 marque avant tout un changement de comportement social de l'internaute. Grâce aux nouvelles technologies déployées au sein du Web 2.0 (ajax<sup>2</sup>, blogs<sup>3</sup>, podcast<sup>4</sup>, etc.), l'utilisateur est placé au centre de ce nouvel Internet. Il peut ainsi et à volonté, créer son propre espace totalement personnalisé, son propre internet. Grâce à ces nouveaux moyens technologiques mis à disposition des utilisateurs, il n'existe plus de limites pour partager, diffuser ou échanger de l'information. Au cours de ces dernières années, ont émergé un bon nombre de ces logiciels sociaux, qui pour certains, ont connu un développement et un succès fulgurant.

Ces logiciels sociaux peuvent être classés selon deux catégories bien distinctes. Ils peuvent être qualifiés d'implicites ou d'explicites :

- Sont appelés « réseaux sociaux implicites », les sites communautaires n'étant pas construits autour des utilisateurs mais bien autour de leur contenu (comme les plates-formes de partage de vidéos par exemple).
- D'autre part, on appelle « réseaux sociaux explicites », les sites étant clairement conçus pour et par les utilisateurs (comme les réseaux sociaux professionnels notamment).

---

1 Alain Lefebvre *Les réseaux sociaux : pivot de l'internet 2.0*. Paris, MM2 éditions, 2005

2 *Asynchronous JavaScript And XML* : méthode (et non langage) informatique de développement d'applications Web

3 Site web sur lequel une ou plusieurs personnes s'expriment de façon libre, sur la base d'une certaine périodicité

4 Moyen de diffusion de fichiers audio ou vidéo sur Internet

De plus, ces réseaux sociaux peuvent également s'adapter à toutes les thématiques possibles et imaginables : la recherche d'emploi ou le développement d'entreprises, les rencontres entre individus, les échanges d'informations autour de centres d'intérêts communs (le cinéma ou le sport par exemple), le partage de contenus multimédias, etc.

Mais ces réseaux sociaux ne s'arrêtent pas là et proposent de nombreuses nouveautés et enjeux comme la gestion de son identité en ligne ainsi que de sa e-réputation. Ils offrent de ce fait une visibilité importante et il est alors aisément possible de contrôler ces informations. Il est également possible d'avoir de nombreuses opportunités par rapport aux personnes utilisant le même réseau que soi. En effet, des dirigeants, des responsables de ressources humaines, des gestionnaires se côtoient en ligne au sein de ces réseaux sociaux.

Ainsi, les enjeux ne sont pas seulement pour les utilisateurs mais également pour les acteurs du domaine. Le nombre de personnes parcourant ces réseaux étant conséquent et de plus en plus important, il est donc possible d'en tirer profit : publicité, marketing viral, monétisation du « moi », etc.<sup>5</sup>

Les enjeux sont tels que de nombreux acteurs se sont penchés sur le phénomène et les premiers furent américains. L'un des précurseurs fût Classmate, un site de mise en relation entre camarades de classes créé en 1995. Il fut suivi en 2003 par Friendster, site similaire mais proposant de nouvelles fonctionnalités.

C'est à partir de cette première décennie du XXI<sup>e</sup> siècle que les réseaux sociaux numériques commencent à faire parler d'eux.

Bien entendu, le marché français n'est pas en reste avec la création de réseaux sociaux généralistes comme par exemple le site Skyblog : une plate-forme de blogging ou encore DailyMotion, plate-forme de partage de vidéos de type Youtube. Le monde professionnel n'est pas non plus oublié avec la création de sites comme Viadeo ou 6nergies qui comptent aujourd'hui plusieurs milliers d'utilisateurs.

Cependant, le réseau ayant connu plus gros succès, toutes catégories confondues, est bien évidemment l'inévitable Facebook.

Ce géant, fondé le 04 février 2004 par Mark Zuckerberg, est un réseau social hors norme : 500 millions de membres actifs à travers le monde (dont 17,2 millions en France) en juillet 2010, des milliards de visites par jours, des millions de dollars de transactions, etc.<sup>6</sup>

Des chiffres qui donnent le vertige : si le réseau social Facebook était un pays, il se placerait, en nombre d'habitants, au troisième rang des nations de la planète

---

<sup>5</sup> David Fayon *Web 2.0 et au-delà : nouveaux internautes : du surfeur à l'acteur*. Paris, éditions economica. 2010.

<sup>6</sup> <http://fr.wikipedia.org/wiki/Facebook>



derrière la Chine et l'Inde mais devant les Etats-Unis et le Japon. « La croissance de Facebook est en elle-même un phénomène nouveau. En effet, l'entreprise a pénétré le marché à une vitesse jusque-là jamais égalée. Quand on pense que la presse américaine a pris plus de 50 ans pour atteindre la quantité d'adhérents que Facebook a attiré en six ans, on comprend que l'entreprise est vite devenue un modèle. »<sup>7</sup>. Ce qui étonne d'autant plus, c'est le fait que la moitié de ses 500 millions d'utilisateurs visitent ses pages tous les jours de sorte que le réseau est utilisé au total 700 milliards de minutes par mois.

De plus, ces réseaux ont désormais pénétré monde de la téléphonie mobile et notamment des smartphones. De nombreuses et nouvelles perspectives s'offrent alors à leurs utilisateurs : faire partager un événement, une pensée, une photo, etc. en temps réel au reste de la communauté ou bien encore rencontrer plus facilement dans le « monde réel » les contacts du monde virtuel grâce à la géolocalisation notamment.

Bien évidemment, dès qu'une nouvelle technologie liée à internet commence à être utilisée massivement certaines dérives peuvent émerger : « spam-sociaux »<sup>8</sup>, non pertinence des contacts ou encore plus grave : la cybercriminalité.

---

7 Facebook en chiffres : <http://www.suite101.fr/content/facebook-vous-aime-a23184#ixzz1BBs0LsBz>

8 Sites commerciaux utilisant votre boîte email pour envoyer des courriels à vos contacts en votre nom : <http://www.slate.fr/story/10847/attention-au-spam-social>



# Introduction

---

Depuis une dizaine d'années avec l'éclatement de la bulle Internet et le développement des réseaux virtuels, les réseaux sociaux défrayent la chronique.

Existant depuis l'Antiquité, et sans doute antérieurement, les réseaux sociaux ont connu des formes et des évolutions diverses suivant les pays et l'époque. Au Moyen-âge, le compagnonnage inspirait le respect alors que de nos jours, le « piston »<sup>9</sup>, déclenche davantage de réactions hostiles. Redorant son blason sous l'appellation « cooptation »<sup>10</sup>, le réseau social a pénétré le monde de l'entreprise moderne et a depuis, bouleversé les modes de communication, de management, de stratégie de carrière et de développement, etc. Autant dire, tous les aspects de l'économie de marché.

Les réseaux sociaux se déclinent en deux catégories : les réseaux dits « réels » et les réseaux virtuels. La plupart de ces derniers, ayant connu un essor fulgurant depuis 2004 et sont devenus des acteurs majeurs de la vie quotidienne de la quasi totalité de la population mondiale. Enregistrant pour la plupart une croissance à trois chiffres, ces outils remettent en cause les traditions et marginalisent ceux qui en sont absents, volontairement ou non.

Dans le cadre de cette étude sur l'impact des réseaux sociaux sur les relations humaines, nous nous pencherons dans un premier temps la notion de réseau social que nous nous efforcerons d'aborder dans sa globalité (définition, fonctionnement, historique, exemples, etc). Dans un second temps nous évoquerons leur impact tant dans le domaine social, que sur l'économie ou encore la politique. Ceci fait, nous aborderons la question du Droit, en particulier du droit à l'image et de la protection de la vie privée, tel qu'il s'applique au niveau de ces réseaux sociaux. Enfin et pour finir, nous présenterons et analyserons une étude quantitative complétée par une étude qualitative, réalisées par nos soins.

Ces recherches s'appuient autant sur la lecture d'ouvrages que sur des articles découverts dans la presse ou sur le web. De plus, je m'engage sur l'honneur à vous certifier que le contenu du présent mémoire est un contenu original et personnel, toutes les sources, références et citations utilisées étant indiquées sous forme de notes de bas de page numérotées ainsi que dans la bibliographie.

Avant d'entamer ce mémoire, il convient d'observer les deux termes principaux et fondamentaux qui en composent le sujet : les relations humaines

---

9 Expression méprisante typiquement française recommandation, protection dont bénéficie une personne pour se faire attribuer une place, un avantage, etc. *Dictionnaire Hachette*

10 Mode de recrutement d'une assemblée, consistant à faire élire les nouveaux membres par les membres déjà élus. *Dictionnaire Hachette*

étudiées du point de vue des philosophes et les réseaux sociaux, du point de vue des sociologues.

➤ Les relations humaines du point de vue philosophie :

Dans l'antiquité, Aristote s'est penché sur l'influence réciproque de la nature et de la culture sur l'Homme. La première s'attache à l'étude de la nature humaine, quant à la culture, elle détermine les contours du « politiquement correct ».

A travers cette opposition, Aristote a prouvé que l'Homme, animal naturellement sociable, avait un besoin de relations réciproques avec ses congénères. Ainsi, la société que l'Homme a construite pour répondre à ce besoin, à l'époque la démocratie athénienne, donne une place prépondérante à l'intelligence collective.<sup>11</sup>

De son côté, le philosophe allemand Emmanuel Kant a approfondi la théorie en la présentant sous un angle plus complexe dans son analyse de la nature humaine : « L'homme possède une inclination à s'associer (...) Mais il a aussi un grand penchant à se séparer. (...) c'est la dialectique du conflit et de la solidarité des égoïsmes qui (...) promeut le perfectionnement de l'homme et le conduit à sa destination morale. »<sup>12</sup> Autrement dit, la somme des égoïsmes permet l'élévation de la société.

Bien d'autres ont étudié la question (Rousseau, Hobbes, Freud, etc.) mais ces deux exemples suffisent à démontrer que les relations entre les êtres humains sont une préoccupation fondamentale dans le développement des sociétés<sup>13</sup>. Ainsi, un réseau social, dont l'étymologie latine « rete » signifie « un ensemble de lignes entrelacées », a pour fondement les liens qui composent ces sociétés<sup>14</sup>.

Un réseau social caractérise donc, par définition, un ensemble de liens entre les individus.

➤ Les réseaux sociaux du point de vue des sociologues :

La sociologie s'intéresse aux réseaux sociaux en s'appuyant sur une analyse systémique<sup>15</sup> des interconnexions entre les individus.

---

11 Aristote, *La Politique*. Paris, édition Vrin, 1962.

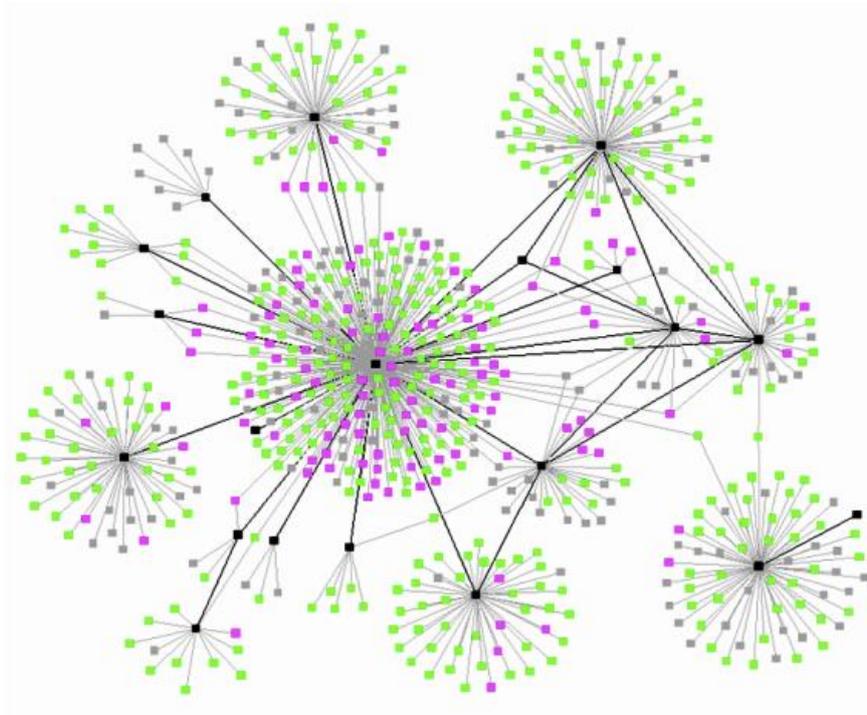
12 Emmanuel Kant *Idée d'une histoire universelle au point de vue cosmopolitique*. Paris, éditions Nathan, 1994.

13 Vincent Lemieux et Mathieu Ouimet *L'analyse structurale des réseaux sociaux*. Québec, presses universitaire de Laval, 2004.

14 <http://fr.wikipedia.org/wiki/Réseau>

15 Champ interdisciplinaire relatif à l'étude d'objets complexes réfractaires aux approches de compréhension classiques.

Tout d'abord, on peut représenter graphiquement le réseau par un cercle dont le centre représenterait l'individu et qui s'entrecouperait avec le « cercle » de chacun des liens sociaux de ce dernier, comme le montre l'illustration<sup>16</sup> ci-dessous :



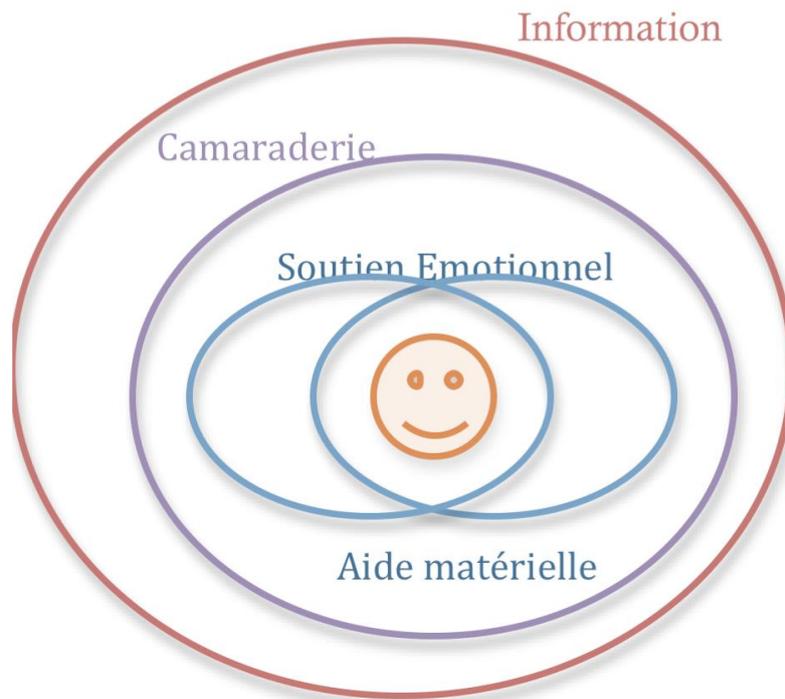
De plus, un réseau a plusieurs dimensions, qu'on détermine par la force du lien qui relie les individus. C'est-à-dire que, plus la proximité est grande, plus le lien inter-individus est fort<sup>17</sup>. La force du lien répond à des besoins différents, tels que l'on pourrait les illustrer comme cela :

---

16 <http://www.ilovemiage.net/reseau-social-recrutement>

17 <http://www.numericube.com/2010/07/le-reseau-social-est-il-le-reflet-de-la-vie-la-vraie/>





De cette approche sociologique ressortent de nombreuses théories :

- La théorie des graphes : « un graphe est un ensemble de points, dont certaines paires sont directement reliées par un lien »<sup>18</sup>, d'où l'analogie des réseaux sociaux avec toutes sortes d'autres réseaux (informatiques, de communication, infrastructures...)
- L'expérience du « Petit Monde »<sup>19</sup> du psychologue social américain Stanley Milgram réalisée en 1967, selon laquelle il faudrait être seulement en relation avec entre six et dix personnes pour qu'un individu soit relié à n'importe quel autre (expérience menée aux Etats-Unis, cet écart se réduit et passe de cinq à sept individus sur les réseaux sociaux numériques). Une série télévisée américaine intitulée « Six degrees » reprend les conclusions de cette expérience en s'interrogeant sur la part de coïncidences et de destin qui fait se rencontrer six individus qui n'ont « rien » en commun. Un film du même genre et reprenant le même titre, avec Will Smith et datant de 1993 met également en avant ces « Six degrés de séparation ».
- La théorie du « Nombre de Dunbar »<sup>20</sup> ou théorie du village, considère qu'un individu Lambda ne peut entretenir de relation durable qu'avec, en moyenne, cent-cinquante personnes de son réseau. La faute à une partie de notre cerveau, le néocortex, qui est naturellement bridé.

18 Théorie des graphes : [www.ilemaths.net/encyclopedie/Théorie\\_des\\_graphes.html](http://www.ilemaths.net/encyclopedie/Théorie_des_graphes.html)

19 Etude du petit monde de Milgram : [http://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89tude\\_du\\_petit\\_monde](http://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89tude_du_petit_monde)

20 Nombre de Dunbar et réseaux sociaux : <http://maisquellesuperbeadresse.blogspot.com/2011/01/nombre-de-dunbar-et-reseaux-sociaux-ce.html>

- La théorie des liens forts et des liens faibles institue qu'un individu éprouve davantage d'intérêt pour sa recherche d'emploi ou pour se connecter avec les personnes de son réseau qu'il connaît le moins, plutôt que pour ses relations proches. « La force de ce lien est bien évidemment faible mais d'un point de vue structurel, ce lien constitue une base d'échange, de rencontre et de communication forte et davantage disposée à l'interaction ou au lien social qu'un lien fort. »<sup>21</sup>

➤ Idées reçues et objectifs réels :

Les réseaux sociaux deviennent un terme « à la mode » pour parler de tout ce qui relie les individus. Toutefois, il faut rappeler que le principe de base d'un réseau n'est pas la connexion, mais l'interaction. En effet, le fait de travailler avec quelqu'un dans une même entreprise ne le fait pas forcément entrer dans notre réseau social si nous n'avons aucune relation professionnelle avec ce dernier et encore moins si on ignore son existence en dehors de l'organigramme. De plus, les relations qui se créent et se dissipent, le temps par exemple d'un déjeuner, ne sont pas non plus considérées comme faisant partie du réseau. Il faut un minimum de contacts, de réactions, d'interconnexions entre deux individus pour considérer qu'ils font partie du même réseau. L'échange de cartes de visite sans reprise de contact ultérieurement n'est pas non plus considéré comme du « réseautage social »<sup>22</sup>.

Dans le monde des réseaux sociaux et en particulier au sein de l'entreprise, la profondeur des liens est importante et trouve tout son intérêt essentiellement dans le secteur des ressources humaines.

L'intérêt de ces réseaux sociaux réside avant tout dans le fait d'initier le concept de l'intelligence collective : aider à faire progresser une masse de personnes simultanément en partageant l'information, en travaillant en équipe et en transcendant les carcans de la hiérarchie ou des coutumes.

---

21 Vincent Lemieux et Mathieu Ouimet *L'analyse structurale des réseaux sociaux*. Québec, presses universitaires de Laval, 2004. Pages 44 à 46.

22 Définition du réseautage social : [http://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9seautage\\_social](http://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9seautage_social)



# Problématique et hypothèses

---

## Problématique :

Ainsi, la problématique de mon Mémoire pourrait s'établir comme suit :

Quel est l'impact réel du monde virtuel des réseaux sociaux sur la vie quotidienne et les relations interpersonnelles, qu'elles soient sociales, économiques ou politiques, de ses utilisateurs ?

## Hypothèses :

- En accélérant la vitesse de circulation et de partage de l'information, en mettant en contact leurs utilisateurs entre eux, les réseaux sociaux facilitent la vie quotidienne de leurs utilisateurs en rendant plus simples et plus rapides les relations interpersonnelles, telles la recherche d'un emploi, la rencontre de nouveaux amis, la pratique de nouvelles activités, etc.

- En permettant à chacun de voir instantanément ce que l'autre partage (vidéos, photos, publications...), en créant une identité virtuelle que l'internaute ne maîtrise pas toujours, les réseaux sociaux font que la vie privée se retrouve bien souvent confondue avec la sphère publique, avec toutes les conséquences néfastes pour l'utilisateur que cela engendre : voyeurisme, licenciement, harcèlement, etc.

- En abaissant les barrières entre vie privée et vie publique de ses utilisateurs, les réseaux sociaux d'Internet et leur univers par essence virtuel, influencent fortement la réalité au point que les deux finissent par s'entrecroiser et se confondre.



## I) Qu'est ce qu'un réseau social ?

### A. Définition

On nomme réseautage social l'ensemble des moyens mis en œuvre pour relier des personnes tant physiques que morales entre elles.

Avec l'apparition d'internet, cette notion recouvre également les applications informatiques liées au web qui servent à constituer un réseau social nommé plus précisément web social dans le monde professionnel. Elles servent à relier des amis, des associés, ou d'autres individus ayant entre eux un certain nombre de points communs (entreprise, logiciels, sites web, etc.)

Ces applications, connues sous le nom de « service de réseautage social en ligne » ont de multiples objectifs et vocations. Elles peuvent être utilisées comme gestionnaires de carrières professionnelles (coaching professionnel), à la distribution et l'amélioration de la visibilité d'œuvres artistiques, à favoriser les contacts personnels (sites de rencontres amoureuses, sites d'anciens élèves, sites de relations amicales).

Un réseau social est orienté vers le web 2.0, c'est-à-dire qu'il permet à ses visiteurs d'être des participants actifs du réseau, et non plus de simples visiteurs de pages statiques.

Dans ces communautés, un premier ensemble de fondateurs envoient des messages invitant des membres de leur propre réseau personnel à joindre le site en question. Les nouveaux membres répètent le processus, accroissant le nombre de membres et de liens présents au sein du réseau. Les emplacements offrent alors des dispositifs tels que la visualisation de profils personnels, la possibilité de former de nouveaux liens via des services d'introduction et d'autres formes de raccordements sociaux en ligne. Ces réseaux sociaux peuvent également être organisés autour des relations d'affaires, comme dans le cas de LinkedIn ou de Viadeo, autour d'évènements (concerts, expositions), etc.

Le métissage du réseautage social est quant à lui une approche différente du réseautage social car il combine à la fois des éléments tant hors-ligne (les rencontres en face-à-face par exemple) qu'en ligne. MySpace, par exemple, est construit autour du partage de musique indépendante et de vidéos. Facebook, tout du moins à ses débuts, rassemblait une communauté d'universitaires. Les réseaux sociaux les plus récents sur Internet se sont concentrés davantage sur des sujets spécifiques tels que



l'art, le sport, les automobiles, les jeux comme le poker, les propriétaires de chiens ou même la chirurgie esthétique.<sup>23</sup>

L'accès à la plupart de ces réseaux sociaux présents sur Internet est public, permettant à n'importe qui de les utiliser.

La constitution d'un réseau social peut être mise en relation avec la Pyramide des besoins de Maslow<sup>24</sup> dans laquelle le regroupement d'un ensemble d'entités sociales est une résultante de besoins exprimés par l'individu lui-même.

## Pyramide de Maslow 2.0 Version 2010



Source : webwave.fr

Ainsi, il est possible de mettre en évidence trois besoins fondamentaux d'un utilisateur de réseaux sociaux :

- L'accomplissement personnel par l'expression de soi. Chaque utilisateur s'exprime sur sa fiche utilisateur, son profil, et l'enrichit de contenus. Il communique des informations personnelles qui permettent aux autres utilisateurs de le reconnaître, ou de le découvrir.

<sup>23</sup> Alain Lefebvre *Les réseaux sociaux : pivot de l'internet 2.0*. Paris, MM2 éditions, 2005.

<sup>24</sup> La pyramide de Maslow en détail sur : [http://semioscope.free.fr/article.php3?id\\_article=8](http://semioscope.free.fr/article.php3?id_article=8)

- La socialisation en éprouvant un besoin relationnel. Les utilisateurs peuvent entrer en relation entre eux directement ou par l'intermédiaire d'une connaissance commune; Cette relation est généralement matérialisée par une liste d'amis ou de contacts, publique ou privée. L'utilisateur peut aussi entrer en relation avec des marques, des artistes, des lieux, etc.
- L'estime des autres par l'intermédiaire du besoin de communiquer. L'utilisateur a à sa disposition une large variété d'outils pour communiquer (messagerie instantanée, dédicace/livre d'or sur le profil d'un contact, partage de contenus, forums). La communication peut-être enrichie selon les sites (invitation à des événements, partage d'agenda, etc.)

Ce monde virtuel permet donc de nombreuses d'interactions entre internautes, constituant ainsi le réseautage social.

Ce développement récent et exponentiel des réseaux sociaux a eu de multiples conséquences économiques, sociales et politiques sur le quotidien comme par exemple l'intégration de l'« élément du marché », connu sous le nom de « marché social » ou bien encore une large influence sur les élections présidentielles américaines de 2008 qui ont depuis fait école et favorisé le développement de réseaux sociaux à vocation politique.

## B. Fonctionnement d'un réseau social

Le fonctionnement d'un réseau social se caractérise le plus souvent par une seule et même procédure : la création d'un profil puis la recherche d'autres profils par rapport à des centres d'intérêt commun et enfin la mise en relation (directe ou non) avec les autres utilisateurs du réseau en question. Optionnellement, la prise de contact (commentaire, mail etc.) peut être intégrée. Bien entendu, en fonction de la classification des réseaux, certaines différences apparaissent.

Ainsi les réseaux sociaux de type plate-forme mettent à disposition des contenus sans création de profil et sans qu'il y ait besoin d'avoir une appartenance à la communauté. Cependant, si l'internaute souhaite faire partie de cette communauté en diffusant ses propres vidéos par exemple, il doit obligatoirement se créer une fiche d'identité (dite profil). L'utilisateur est alors reconnu en tant que membre de la dite communauté. Une fois membre, il est possible de rechercher des profils, de diffuser et de partager des contenus. Par contre, il n'y a pas de mise en relation à proprement parler. Les membres du réseau ne peuvent interagir entre eux qu'en réagissant sous forme de commentaires à des contenus publiés. Ces réseaux de



type plate-forme sont essentiellement orientés vers le partage et la diffusion de contenus : vidéos, photos, sons, etc.<sup>25</sup>

D'un autre côté, nous avons des réseaux sociaux personnels qui se rapprochent plus de l'univers du social et du partage de contenu. La lecture du contenu est toujours libre d'accès, cependant, la création d'un profil est nettement plus avancée. Ce profil, véritable carte d'identité, est essentiel pour entrer dans la communauté mais surtout pour y participer et créer des liens avec les autres membres. En général, ce profil est présenté dans un espace personnel visible par tous les internautes. Il s'agit d'un espace réservé aux membres, dans lequel ces derniers ont la possibilité de mettre tout ce qu'ils souhaitent : textes, histoires, journal intime, photos de vacances ou encore vidéos. La mise en relation des membres se fait de manière très simple : soit par un lien vers l'autre profil que l'internaute insère manuellement, soit en invitant l'autre membre à se joindre à son cercle d'amis. Les réseaux sociaux personnels sont donc plus orientés vers la diffusion d'informations que vers la relation entre membres.<sup>26</sup>

Enfin, les réseaux sociaux professionnels sont les plus avancés du point de vue des fonctionnalités proposées pour la gestion de sa communauté. La création de son profil y est primordiale pour pouvoir profiter de tous les services associés à ce type de réseaux. L'objectif de ce type de site est clairement de se construire un réseau le plus étendu et le plus pertinent possible. Que ce soit dans le cadre d'une recherche d'emploi, pour trouver des capacités de financement ou encore des opportunités de partenariat, ces réseaux sociaux peuvent s'avérer bien utiles. De ce fait, la création de sa fiche personnelle (son curriculum vitae ici) est primordiale. Du point de vue de la mise en relation entre membres ainsi qu'au niveau de la recherche de profils, les réseaux professionnels sont certainement les plus performants. Ils aboutissent le plus souvent sur les profils recherchés en quelques clics, avec un message de demande de mise en contact, l'invitation est envoyée par courrier électronique. Par la suite, la personne invitée a le choix de refuser ou d'accepter la mise en relation. Si elle l'accepte, elle sera en contact direct avec la personne et aura accès à toutes ses informations professionnelles mais également, et surtout, verra le réseau du membre ainsi que son degré de proximité avec ses autres contacts. La création de son réseau n'est pas plus compliquée que cela et permet d'être mis rapidement en relation avec « le monde entier ».<sup>27</sup>

En effet, selon plusieurs théories dont celle des six degrés, déjà évoquée en introduction, « le monde entier est à portée de main ». En effet, cette théorie évoque la possibilité que toute personne sur le globe peut être reliée à n'importe quelle autre, au travers d'une chaîne de relations individuelles comprenant au plus cinq autres maillons. De nos jours, il est facile de vérifier cette théorie et surtout de la mettre en pratique au travers des réseaux sociaux d'Internet.<sup>28</sup>

---

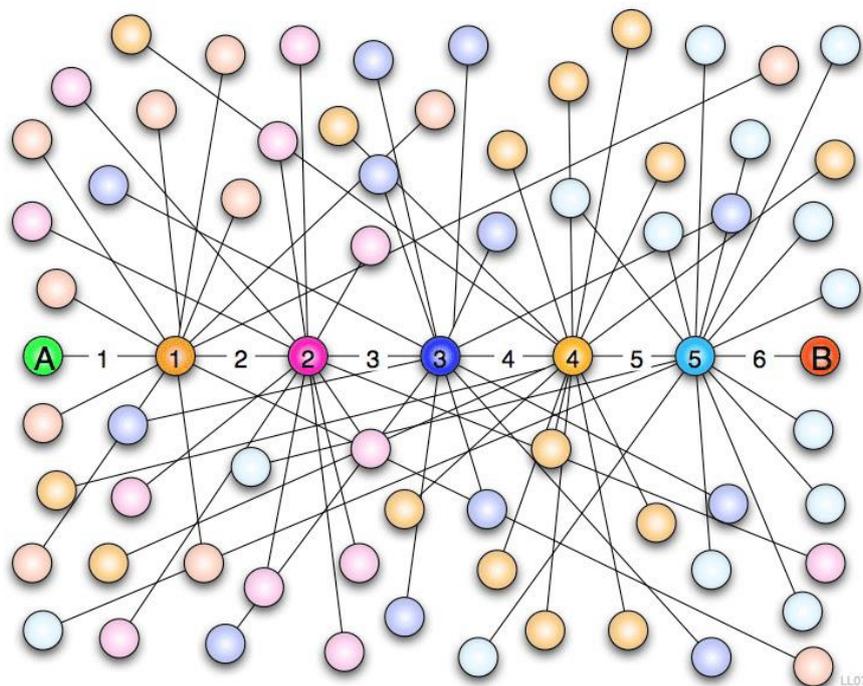
25 Dominique Gany *Nouveaux médias : mode d'emploi*. Liège, éditions Édipro, 2009.

26 Ziryebe Marouf *Les réseaux sociaux numériques d'entreprise: Etat des lieux et raisons d'agir*. Paris, édition l'Harmattan, 2011. Pages 39 à 45.

27 Pierre Mercklé *Sociologie des réseaux sociaux*. Paris, éditions La Découverte, 2011.

28 Ziryebe Marouf *Les réseaux sociaux numériques d'entreprise: Etat des lieux et raisons d'agir*. Paris, édition l'Harmattan, 2011. Pages 39 à 45.

Schéma illustrant la théorie des six degrés<sup>29</sup> :



D'autres théories ont été écrites sur les réseaux sociaux : d'après Malcom Gladwell, auteur de l'ouvrage *Le point de bascule*, le cerveau humain n'est pas équipé pour entretenir plus de cent cinquante connexions sociales actives à un instant T. Ainsi mettent-ils en lumière qu'il est plus important de se concentrer sur la qualité de ses connexions plutôt que sur leur quantité.

Ainsi, les liens et la mise en relation sont les points clé de tous réseaux sociaux dignes de ce nom. En effet, comme on vient de le voir, construire son réseau de façon pertinente ainsi que faire l'effort de l'entretenir régulièrement et sur le long terme sont deux facteurs garantissant la performance et le succès d'un réseau social.<sup>30</sup>

29 Zirye Marouf *Les réseaux sociaux numériques d'entreprise: Etat des lieux et raisons d'agir*. Paris, édition l'Harmattan, 2011. Page 41.

30 Malcolm Gladwell *Le point de bascule*. New-York, éditions Transcontinental, 2006.

## C. Histoire d'un phénomène :

### ➤ Genèse :

Durant la période web 1.0, le mot d'ordre était « le contenu est roi » et c'est notamment sous cette forme qu'Internet s'est imposé dans nos esprits ainsi que dans nos habitudes. La vague des services disponibles sur le web a confirmé, à juste titre, ce principe simple à comprendre : « le contenu est roi, sans contenu pas de trafic ! »

Mais l'histoire de l'évolution de l'Internet nous ramène toujours à la même constante : les gens sont l'application principale du Web. C'est la tendance de l'Internet 2.0. Après avoir servi presque exclusivement à accéder à du contenu, le net est désormais vu comme un outil permettant de relier les Hommes.<sup>31</sup>

Les observateurs d'Internet après le décollage du web, ont constaté avec surprise que le trafic de l'email dépassait les échanges de « données ».

Lorsqu'il fut possible de répondre et d'envoyer des emails à des groupes entiers, il devint également possible de lancer des discussions sur des thèmes ou des situations bien précises. A partir de ce moment, toutes sortes de « chat rooms », de forums, de listes d'amis ajoutèrent de nouvelles manières de former des groupes en « ligne »<sup>32</sup>.

➤ Bref récapitulatif historique de l'apparition des premières communautés en ligne<sup>33</sup> :

- 1973 : Émission du premier message email
- 1978 : Newsgroup Usenet - BBS
- 1979 / 1985 : Minitel – AOL - CompuServe
- 1986 / 1991 : IRC - Lotus Notes - Lisberv
- 1998 / 1999 : Blogger - RSS
- 2000 / 2001 : Marketplace B2B - Yahoo group
- 2002 / 2003 : Friendster - LinkedIn

Le web, d'abord considéré comme une plate forme de publication, a proposé des applications d'échanges entre les utilisateurs avec les sites communautaires, dont le site Slashdot.org, peut être considéré comme un modèle du genre. L'apparition, ainsi que le succès écrasant de l'envoi de SMS via le réseau WAP, prouva à nouveau que le besoin de communiquer à distance, même pauvrement, l'emporte largement sur celui d'accéder à des contenus.

---

31 David Fayon *Web 2.0 et au-delà : nouveaux internautes : du surfeur à l'acteur*. Paris, éditions economica. 2010.

32 Howard Rheingold *Foules intelligentes. La nouvelle révolution sociale*. Paris, éditions M2, 2005.

33 [http://fr.wikipedia.org/wiki/Réseautage\\_social](http://fr.wikipedia.org/wiki/Réseautage_social)

Le véritable inventeur de l'expression « réseau sociaux » est le sociologue John Barnes. Ce dernier publie en 1954 un article dans *Human relations* où il analyse l'organisation sociale des habitants de Bremmes.<sup>34</sup>

Le réseautage social existe depuis que les hommes sont constitués en société. Des groupes sociaux, organisés autour d'un même thème fédérateur (religion, classe sociale, études, etc.), forment un type de réseautage informel : recommandation à un tiers, réunions organisées, etc. Le réseautage social peut prendre de multiples formes, plus ou moins organisées et institutionnelles, payantes ou non.

Ainsi, les agences de rencontres offrent des services de réseautage social à caractères personnels tout comme les agences de « chasseurs de têtes » offrent des services de réseautage à caractères professionnels.

Avec l'apparition d'internet, le réseautage social a pris une nouvelle ampleur et ses formes se sont multipliées. Le premier site web consacré au réseautage social fut donc *Classmates.com* qui débuta ses activités en 1995. En 1997, *Company of Friends*, réseau social en ligne de *Fast Company*, revue commerciale en vogue, spécialisée dans la nouvelle économie, introduisait pour la toute première fois le réseautage d'affaire sur Internet. D'autres sites leur ont ensuite emboîté le pas.

Cette forme de réseautage social, couramment employée au sein des communautés en ligne, est devenue particulièrement populaire en 2002 et a réellement décollé avec l'avènement du site web *Friendster*. En effet, ce dernier utilisait alors le modèle de réseautage social basé sur le "cercle d'amis" (développé par l'informaticien britannique Jonathan Bishop en 1999).<sup>35</sup>

On recense aujourd'hui plus de deux cents sites de réseautage social. La popularité de ces sites a rapidement explosé, à tel point qu'en 2006, *MySpace* a obtenu un plus fort taux de pages visitées que le moteur de recherches *Google*.

De 1997 à 2001, un nombre croissant de plates formes de réseaux sociaux à destination des communautés commencèrent à permettre des combinaisons variées de profils et la publication de réseaux d'amis. Ainsi, des sites comme *AsianAvenue* (communauté asiatique), *BlackPlanet* (communauté noire) ou encore *MiGente* (communauté latino) permettaient aux utilisateurs de créer des profils personnels, professionnels ou de faire des rencontres amoureuses.

Une nouvelle vague de réseaux sociaux tournés vers le développement de réseaux professionnels arriva avec le lancement du site *Ryze.com* en 2001. Mais ce réseau ne connut pas le succès escompté. C'est alors qu'apparut *LinkedIn* qui devint un solide réseau d'affaires et un réseau professionnel très actif encore aujourd'hui.

---

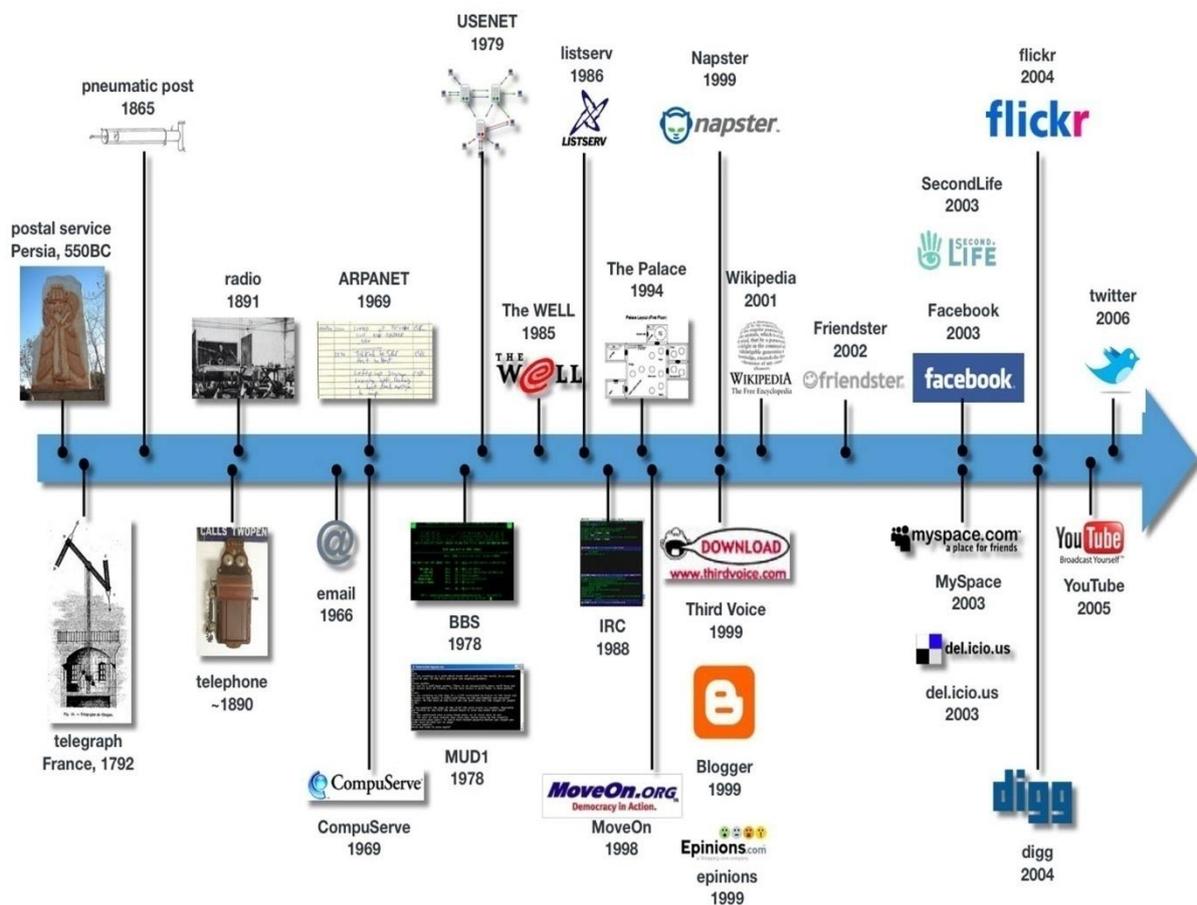
34 Alain Lafebvre *Les réseaux sociaux : pivot de l'internet 2.0*, Paris, MM2 éditions, 2005.

35 Alain Lafebvre *Les réseaux sociaux : pivot de l'internet 2.0*, Paris, MM2 éditions, 2005.

Depuis les années 2002-2003, les réseaux sociaux sont devenus le premier courant présent sur le web.<sup>36</sup>

Ce développement exponentiel des plates formes de réseaux sociaux peut apparaître comme une réponse au contexte morose de «l'explosion de la Bulle Internet» qui se traduit par l'effondrement de nombreuses sociétés Internet dites start-up après une période de spéculation boursière intense.

A partir de 2003, la création de sites de réseaux sociaux fut tellement énorme qu'elle donna lieu à l'apparition et l'emploi du terme YASNS : «Yet Another Social Networking Service» («encore un autre réseau social»)<sup>37</sup>.



Chronologie d'apparition des réseaux sociaux<sup>38</sup>

36 [http://fr.wikipedia.org/wiki/Réseautage\\_social](http://fr.wikipedia.org/wiki/Réseautage_social)

37 Histoire des réseaux sociaux sur le web : <http://www.suite101.fr/content/histoire-des-reseaux-sociaux-sur-le-web-a6017>

38 Gouverner en mode 2.0 ? : <http://www.anthropoblog.fr/?p=1294>

## II) Les réseaux sociaux numériques

Cette irruption aussi soudaine qu'imprévisible des réseaux sociaux virtuels a bouleversé les modes de vie et développé une mondialisation de l'information. Voici une présentation des principaux outils qui ont une influence notable sur ces bouleversements.

### A. Les principaux médias sociaux :

Les médias sociaux sont l'ensemble des outils de réseautage apparus sur le web ces dernières années. Il s'agit principalement des outils collaboratifs qui permettent l'échange en temps réel d'informations, d'expériences ou de connaissances.

Le plus célèbre d'entre eux, Wikipédia, en donne une définition complète : « L'expression « médias sociaux » recouvre les différentes activités qui intègrent la technologie, l'interaction sociale, et la création de contenu. Andreas Kaplan et Michael Haenlein définissent les médias sociaux comme « un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technique du Web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs »<sup>39</sup>.

Wikipédia est un outil collaboratif du type wiki. Les wikis sont des plateformes dans lesquelles les visiteurs peuvent créer des articles sur n'importe quel sujet. Inévitablement, la question de la précision des informations et leur véracité se pose. Mais, pour pouvoir publier un article, de nombreuses contraintes existent : références, citations, etc. de plus, lorsqu'il est consulté par d'autres visiteurs et que ces derniers connaissent le sujet, ils peuvent le corriger ou demander sa suppression en raison d'inexactitudes.

Il convient, à l'instar de n'importe quelle information recueillie sur un support quel qu'il soit, de la vérifier et de la comparer à d'autres. Wikipédia entre dans la lignée directe de l'intelligence collective et du réseautage par deux biais : les articles dont l'écriture est partagée et le forum qui permet d'échanger sur le contenu et sur la forme.

Ainsi l'outil devient, en plus d'une source de connaissance, un outil ergonomique et évolutif. Et ce côté évolutif répond aux critères du monde du travail actuel : la perpétuelle évolution et le besoin de connaissances en temps réel.

---

39 Définition des médias sociaux : [http://fr.wikipedia.org/wiki/Médias\\_sociaux](http://fr.wikipedia.org/wiki/Médias_sociaux)

Du côté de l'instantané, les messageries sont en première ligne. Fini le courrier qui met trois jours à arriver, terminé les messages sur répondeur pour joindre son correspondant, oublié les heures d'attentes à se demander ce que font les autres et pourquoi ils ne répondent pas. A travers différents statuts et voyants lumineux, nous savons immédiatement qui est disponible pour nous répondre, qui est occupé et à quoi. Certains critiquent l'absence d'intimité, ce à quoi il est aisé de répondre qu'il n'appartient qu'à eux de limiter les informations qu'ils transmettent.

De plus, les chats permettent de tenir une conversation tout en développant sa polyvalence : autant le téléphone accapare la concentration, autant les chats ouvrent la possibilité de continuer de travailler tout en discutant. Les forums, à l'inverse, ont une vocation plus instructive : quelqu'un pose une question ou livre une expérience et les visiteurs réagissent. Il y a un temps de réponse plus long qui permet une réflexion plus profonde du sujet. Néanmoins, un message datant de plus de trois mois est souvent déjà tombé en désuétude. L'information doit alors circuler rapidement et se renouveler d'autant plus vite.

Une autre source de partage existe également : le blog. Si l'on se réfère à l'idée développée par Alain Degenne et Yannick Lemel : les réseaux sociaux font partie de ce que la sociologie appelle les comportements intentionnels, « il importe de préciser finement la nature des relations qui lient l'Ego à l'Alter, aux Alters. »<sup>40</sup>, alors le blog s'inscrit précisément dans cette optique. En effet, les auteurs de blogs s'adressent à tout un chacun. Là encore, l'information est subjective et c'est bien son intérêt.

Les nouvelles générations sont sans cesse en recherche de ces effets d'instantanéité, d'authenticité et de transparence. Trois qualités que l'on retrouve dans tous les outils collaboratifs du web 2.0.

Le rejet de la verticalité du savoir vient quand à lui d'un problème sociétal plus profond : lorsque le professeur, censé être celui qui transmet le savoir, s'avère au contraire moins « calé » sur son sujet que ses élèves, la perte de cadre rassurant et sécurisé conduit l'être humain à s'interroger lui-même et à interroger différentes sources pour se faire une opinion.

On critique beaucoup l'évolution des mentalités, la rébellion des « jeunes » et le manque de respect dû à l'âge mais ce sont les fondements de ces outils : pas besoin d'avoir un diplôme, un statut social ou un certain âge pour avoir le droit de réfléchir et de savoir ? Ce que ces générations ont créé sur le net résulte de ce qui leur manque dans leur quotidien : l'échange de l'information, le partage et l'écoute.

Il ne s'agit pas uniquement de recevoir mais également de donner. Leurs connaissances préalables n'étant pas assez prises en compte, ils les partagent entre eux. Ainsi, cela donne un « monde » dans lequel l'âge n'est plus un critère de connaissance, et un modèle d'intelligence collective qui influence le monde de l'entreprise.

---

40 Alain Degenne et Yannick Lemel *Sociologie des comportements intentionnels*. 2006, édition Economica, Paris.

## B. Les réseaux sociaux virtuels :

Les outils collaboratifs ont une certaine universalité dans le partage puisqu'ils ne limitent pas particulièrement leur nombre de visiteurs. Ils ont donc une absence de cadre mais sont peu à peu devenus incontournables sur la scène numérique mondiale. Plus précisément, ce que l'on appelle alors réseaux virtuels, sont les plateformes dans lesquelles on crée un compte et où l'on se relie à nos contacts.

Exemple des principaux réseaux sociaux virtuels présents sur internet :<sup>41</sup>

### ➤ Facebook

Son fondateur, Mark Zuckerberg créa Facebook alors qu'il était encore étudiant à Harvard au début de l'année 2004. Conçu à l'origine comme un service réservé aux membres de cette université, l'utilisateur, pour s'inscrire, devait avoir une adresse e-mail universitaire de type Harvard.edu. Facebook a donc commencé son aventure sur le Web comme un réseau social fermé.

A partir de septembre 2005, Facebook élargit son audience et autorise progressivement les inscriptions à l'ensemble des internautes. Cependant, l'accès à la consultation de tous les profils restait encore restreint : par exemple, accéder aux réseaux de sociétés requérait une adresse appropriée en «.com».

Contrairement à d'autres réseaux sociaux déjà présents sur la toile, les utilisateurs de Facebook ne peuvent donc pas rendre public leur profil complet à tous les utilisateurs.

Cependant Facebook n'a connu une ascension fulgurante qu'au printemps 2007 lorsqu'il a ouvert le site à tous les publics. En France, ce développement s'accéléra après sa traduction en français mise en ligne le 10 mars 2008.

Aujourd'hui, Facebook est le premier réseau social généraliste utilisé dans le monde. En juin 2009, il comptait 340 millions de visiteurs uniques, et devint ainsi le 4e site le plus visité au monde après les moteurs de recherche : Google, Yahoo, Microsoft. Cette audience représente plus de deux fois celle de MySpace qui était de 260 millions d'utilisateurs. L'année suivante, il continuait sa fulgurante ascension en atteignant les 500 millions d'utilisateurs et en devenant le second site le plus consulté au monde juste derrière le géant Google.<sup>42</sup>

---

41 Louis-Serge Réal Del Sarte *Les réseaux sociaux sur Internet*. 2010, édition Alphée, Paris.

42 Alban Martin et Éric Delcroix *Facebook, on s'y retrouve !* Paris, Pearson éditions, 2008

### ➤ MySpace

Peu de journalistes notèrent le lancement en 2003 de MySpace à Santa Monica dans l'Etat de Californie, à quelques centaines de miles de la Silicon Valley. Un des fondateurs du site, Tom Anderson, expliquait le succès de MySpace par la récupération des utilisateurs du site Friendster qui avait alors perdu son audience après des rumeurs prétendant qu'il voulait adopter un système d'abonnement payant.

Les premiers utilisateurs furent des groupes de musiciens rock indépendants de la région de Los Angeles. Ce succès attira les clubs de musique populaire qui utilisèrent MySpace pour faire leur publicité.

Puis l'expansion de MySpace se confirma en devenant une plate-forme de contact entre les groupes et leurs fans.

Le site qui, au départ, était conçu pour tous les publics, acquit très vite une réputation de réseau social consacré au milieu artistique. L'autre raison de la particularité de ce réseau fut d'offrir la possibilité à ses utilisateurs de créer le design de leur page en leur permettant d'entrer un code spécifique.

Les jeunes commencèrent à rejoindre MySpace en masse à partir de 2004. Mais par manque de couverture médiatique, peu de personnes remarquèrent la popularité grandissante du site.

Ce n'est qu'en 2005 que MySpace attira l'attention des médias lorsque l'entreprise News Corporation, dirigée par Rupert Murdoch, magnat de la presse aux Etats-Unis, l'acheta pour 580 millions de dollars. Aujourd'hui, MySpace possède une audience de 125 millions de visiteurs uniques par mois dans le monde.

### ➤ Viadeo :

Viadeo est un réseau social professionnel. Apparue sur la toile en mai 2004, sous le nom Viaduc, il se fera ensuite appeler Viadeo en novembre 2006, après avoir été décliné en 6 langues. Viadeo s'adresse aux personnes souhaitant développer leur réseau de contacts professionnels. Viadeo se définit comme un outil permettant d'augmenter ses opportunités « business » (recherche de nouveaux clients, partenaires ou fournisseurs etc.), d'accroître sa propre visibilité ou celle de son entreprise (publicité), de recruter ou de se faire recruter.

### ➤ Copains d'avant

Copainsdavant est un site web français de réseautage social appartenant au Benchmark Group. Créé en 2001, il permet aux participants de retrouver d'anciens camarades qui ont partagé leur scolarité (à l'école primaire, au collège, au lycée et dans les cursus universitaires), ainsi que leurs activités associatives et

professionnelles (entreprises). L'inscription au site permet d'accéder aux détails des profils des membres et nécessite de remplir un formulaire mentionnant identité et les établissements fréquentés. Au début de l'année 2008, le site inaugure de nouvelles fonctionnalités gratuites qui dépassent largement son cadre initial de site de retrouvailles, puisqu'il permet maintenant à tout membre d'afficher ses goûts culturels (musique, cinéma, lectures...) et de voir combien et quels autres membres les partagent également. Ces nouveautés, inspirées du fonctionnement de Facebook et de Myspace, inscrivent désormais Copainsd'avant dans le champ des sites de rencontres. En 2008, dix millions de personnes étaient inscrites sur le site, ce qui en faisait alors le premier réseau social français avant qu'il ne soit largement dépassé par Facebook puis Twitter.

➤ Flickr

Flickr est un site web gratuit de partage de photos et de vidéos, avec certaines fonctionnalités payantes. En plus d'être un site permettant à ses utilisateurs de partager leurs photos personnelles, il est aussi souvent utilisé par des photographes professionnels. Le site héberge actuellement plus de six milliards de photos et compte à ce jour plus de 54 millions de visiteurs uniques dans le monde.

➤ Youtube :

YouTube est un site web d'hébergement de vidéos sur lequel les utilisateurs peuvent envoyer, visualiser et partager des séquences vidéo. Il a été créé en février 2005 par trois anciens employés de PayPal. Le service situé à San Bruno utilise la technique Adobe Flash pour afficher toutes sortes de vidéos : des extraits de films, d'émissions de télé, des clips de musique, etc. mais aussi des vidéos amateurs provenant de blogs par exemple. La plupart des vidéos du site peuvent être visualisées par tous les internautes, tandis que seules les personnes inscrites peuvent envoyer des vidéos de façon illimitée. Les vidéos sont accessibles par catégorie et à l'aide de mots-clés (tags) comme sur Flickr et peuvent être importées sur un blog personnel. Tout internaute inscrit peut poster des commentaires et noter les vidéos en ligne.

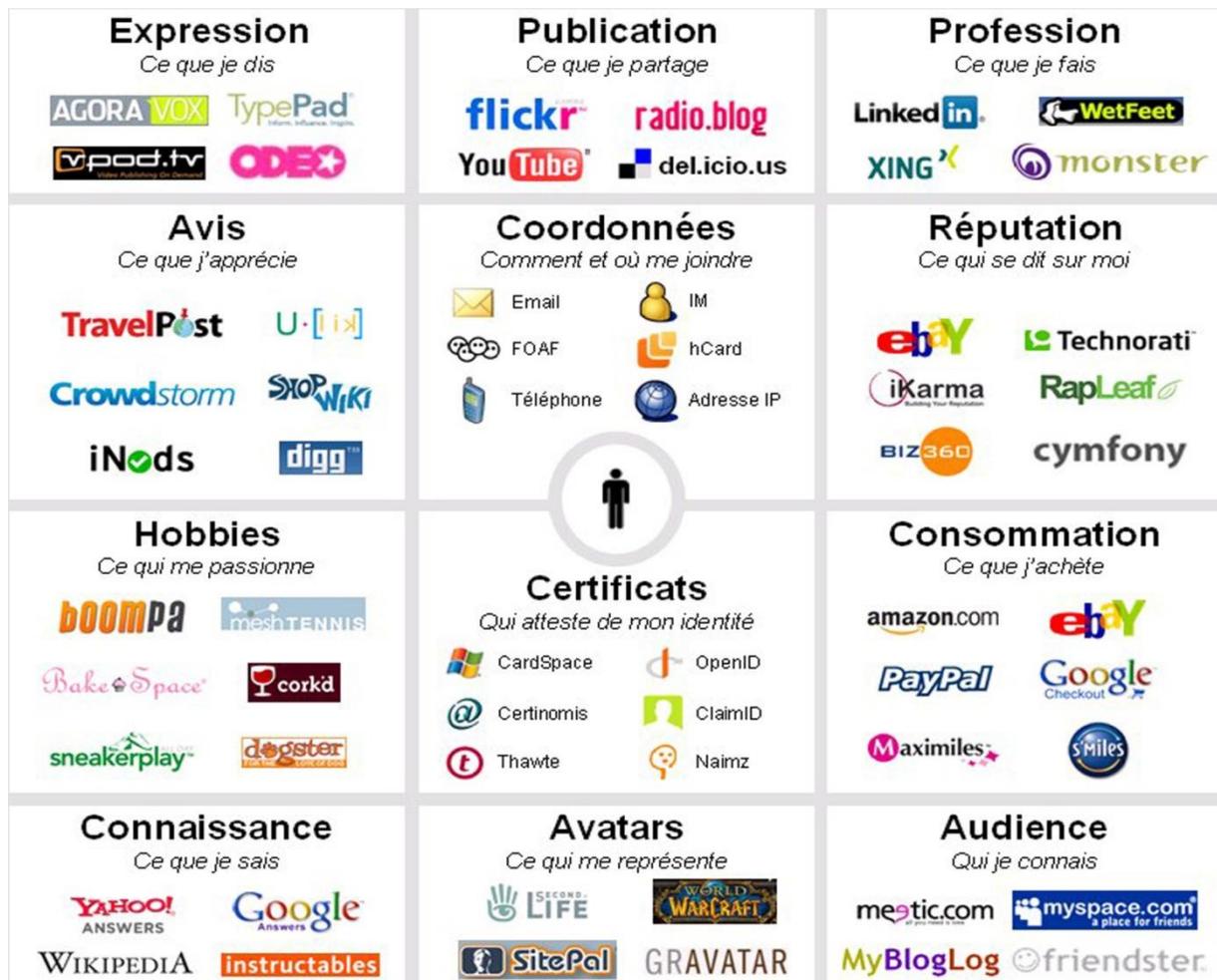
➤ Twitter :

Twitter est un outil de réseau social et de microblogging (dérivé allégé du blog, basé sur la publication de contenus textuels en format court : moins de 140 caractères, et sans titre) permettant à l'utilisateur de signaler à son réseau "ce qu'il est en train de faire". Il est possible d'envoyer et de recevoir ces messages par Internet, par messagerie instantanée ou par messagerie numérique. On appelle ces messages des tweets (gazouillis en français). Ces messages courts permettent de mettre à jour son Twitter de manière brève et spontanée.



## ➤ Digg :

Digg est un site Internet communautaire qui a pour but de faire voter les utilisateurs pour une page web, proposée par d'autres utilisateurs, selon son degré d'intérêt. Site typiquement issu du phénomène web 2.0, il combine social bookmarking, blog et syndication. Il est divisé en plusieurs catégories, telles que la politique, les divertissements, les Vidéos, les Technologies, etc. Les nouveaux articles et sites web soumis par les utilisateurs sont notés par d'autres utilisateurs. Si une proposition remporte le succès nécessaire, elle est affichée sur la page d'accueil.



Cartographie de l'identité numérique<sup>43</sup>

43 Qu'est-ce-que l'identité numérique ? : <http://www.fredcavazza.net/2006/10/22/qu-est-ce-que-l-identite-numerique/>

## C. Une réussite mondiale

Selon une étude publiée par le cabinet InSites Consulting en janvier 2010<sup>44</sup>, 940 millions d'internautes dans le monde sont utilisateurs d'au moins un réseau social. Facebook reste la plateforme sociale la plus populaire avec 51% d'utilisateurs auprès des internautes, suivie de MySpace et Twitter.

Cette étude a été menée sur un panel de près de trois mille personnes au sein de quatorze pays dont la France et huit autres pays de l'Union européenne plus les Etats-Unis, le Brésil, l'Australie, la Russie et la Chine. Résultat : « 72% des personnes sondées font partie d'au moins un réseau social, ce qui correspond à 940 millions d'utilisateurs dans le monde » souligne l'agence InSites Consulting. Cité par 51% des personnes interrogées, Facebook se pose comme le réseau social le plus populaire. Suivent MySpace (20% des sondés) et Twitter (17%). LinkedIn est quant à lui le réseau social le plus utilisé dans le cadre professionnel (16%).

Autre enseignement de l'étude : les utilisateurs des réseaux sociaux se connectent en moyenne deux fois par jour (neuf fois par mois sur les réseaux professionnels). Deux catégories d'utilisateurs se distinguent : ceux qui se connectent beaucoup mais écrivent rarement et observent davantage les autres (14%), et ceux qui se connectent fréquemment et écrivent très régulièrement (26%).

En moyenne, un utilisateur de média social possède 195 amis sur son réseau, mais ce chiffre grimpe à 360 amis pour l'Amérique latine, à 236 au Portugal, et à 200 aux Etats-Unis. 58% des utilisateurs confient également avoir déjà supprimé au moins une fois un ami de sa liste.<sup>45</sup>

Personne ne peut prédire, à l'heure actuelle, quelle sera la prochaine étape pour ces réseaux sociaux, le tout étant d'être au bon endroit au bon moment. Le concept de « média social » est plutôt difficile à saisir et encore plus difficile à imposer en tant que moyen de communication. « Facebook », « Twitter », « MySpace », « copains d'avant », etc. sont devenus des sujets de conversations à la mode chez les plus jeunes comme chez les plus âgés.

Dans le même résultat, le cabinet IFOP a réalisé un sondage, toujours en 2010 sur un échantillon de 1002 personnes<sup>46</sup>, représentatif de la population d'internautes français âgée de 18 ans et plus. Les résultats de la nouvelle livraison de l'Observatoire des réseaux sociaux l'attestent : l'année 2009 a été marquée en France par une amplification de l'essor des réseaux sociaux en ligne. Dans le détail, Facebook atteint désormais un niveau quasiment maximal (97% en ont entendu parler), talonné par Copains d'avant (93%). Viennent ensuite MySpace (83%), Twitter (63%) et Trombi (62%).

---

44 Etude complète (en anglais) d'InSites Consulting sur : <http://blog.insites.eu/?p=1704>

45 940 millions d'internautes sur les réseaux sociaux : <http://www.lemondeinformatique.fr/actualites/lire-940-millions-d-internautes-sur-les-reseaux-sociaux-30277.html>

46 Voir étude complète en Annexe 1.

L'analyse de ces scores de notoriété par sous-catégories d'internautes laisse apparaître d'importantes disparités selon l'âge des personnes interrogées, avec en règle générale des scores à leurs plus hauts niveaux auprès des plus jeunes mais qui baissent ensuite sensiblement au fur et à mesure que l'on s'élève dans la pyramide des âges.

L'appartenance aux réseaux sociaux en ligne progresse sensiblement, principalement en faveur de Facebook (+ 7 points en six mois et + 14 points sur une année) et, dans une moindre mesure, de Copains d'avant (+ 4 points en six mois). D'autres évolutions méritent d'être soulignées : Twitter, malgré des gains de notoriété très importants, peine à décoller en termes de membres, du moins à l'échelle de la France.

- Pourquoi les médias sociaux ont-ils décollé si vite et qu'apportent-ils de si novateur ?

Si aujourd'hui Facebook semble faire l'unanimité aux quatre coins de la planète, les réseaux sociaux et leur utilisation par les internautes ne se résument pourtant pas à ce site. Il existe en effet des multitudes de réseaux sociaux dont les buts peuvent être très différents (ce qui entraîne une multiplication de comptes pour les internautes).

Parmi les différents types de réseaux sociaux on peut citer : les réseaux privés (Facebook, Bebo, Wer kennt wen...), les réseaux professionnels (LinkedIn, Viadeo, Xing, Hi5), les réseaux de type blogging (MySpace) ou encore de microblogging (Twitter).

Il s'agit là d'une des nombreuses classifications possibles mais étant donné la diversité des réseaux sociaux, différentes classifications sont envisageables (par exemple : les réseaux ouverts, les réseaux sur invitation, les réseaux pros ou encore les réseaux de partage, les réseaux d'information, les réseaux de niches sur un sujet bien précis comme la voile, la cuisine ou l'informatique, etc.)

Concernant l'audience de ces sites, et même si les réseaux de niches sont en plein essor, seuls quelques réseaux dominent le web mondial (par définition les réseaux de niches s'adressant à un nombre de personnes limité). Comme on l'a vu précédemment, Facebook domine largement le marché mondial avec à ce jour plus de 500 million de membres dont 50% retournent sur le site quotidiennement. Suit MySpace avec 110 millions d'utilisateurs à travers le monde.

Au niveau géographique, il y a donc également des disparités notables, essentiellement liées à l'engouement généré par les réseaux sociaux. Au niveau du nombre d'heures passées sur les réseaux sociaux les utilisateurs des réseaux sociaux passent en moyenne 3,7 heures par mois sur les réseaux sociaux (6,6 heures pour les Russes, 6,3 heures pour les brésiliens, 5,6 heures pour les canadiens, 5,3 heures pour les espagnols, 4,7 heures pour les finlandais, 4,6 heures

pour les anglais, 4,5 pour les allemands et 3,6 pour les français). Les réseaux sociaux sont, notons le, massivement utilisés par les habitants d'Amérique du Nord et d'Europe qui représentent à eux seuls plus de 65% des utilisateurs de ces sites.<sup>47</sup>

Malgré les réserves émises quant à ce type de média, on ne peut nier le phénomène d'adoption massive que les réseaux connaissent depuis ces cinq dernières années.

Quelques chiffres :<sup>48</sup>

- 62,5% des internautes actifs ont créé un profil sur un site de réseau social au cours des 3 dernières années (étude UMC).
- Au niveau de l'usage, 81,5% des gens utilisent les réseaux sociaux pour converser avec leurs amis et 76,3% pour échanger des photos.
- En août 2009 selon Comscore, Facebook est le 5ème site le plus souvent visité par les internautes américains et le premier en temps passé.
- Toujours selon Comscore, en mai 2009, 9 internautes sur 10 (âge entre 25 et 34 ans) au Royaume-Uni ont visité un réseau social.

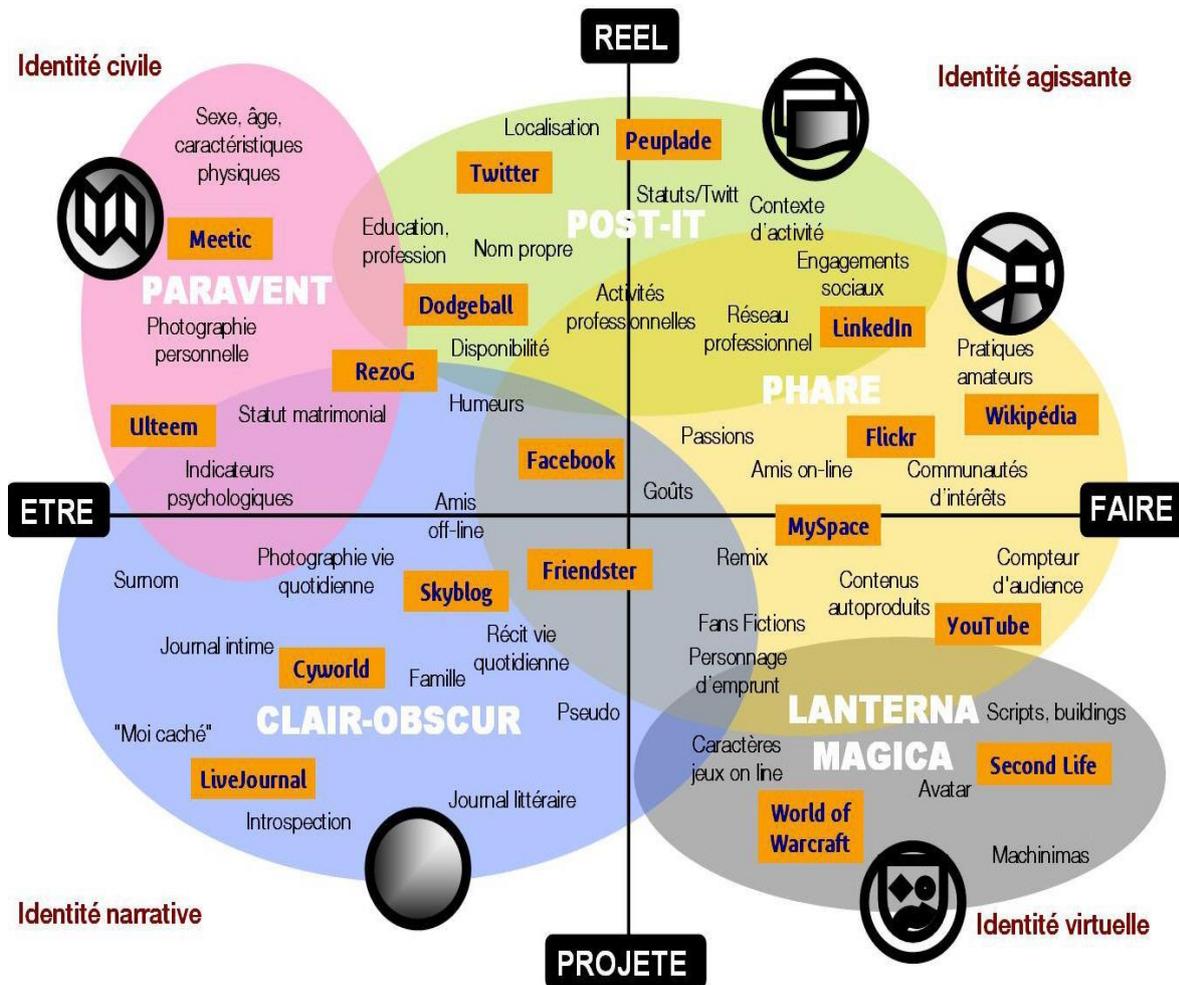
Et si les réseaux, dans un premier temps, étaient majoritairement utilisés par les jeunes, ils touchent désormais de tous les âges et toutes les catégories socioprofessionnelles grâce à la large palette de services qu'ils proposent.

---

47 Web Squared : 5 années de Web 2.0 : O'Reilly et John Battelle (anglais) : [http://assets.en.oreilly.com/1/event/28/web2009\\_websquared-whitepaper.pdf](http://assets.en.oreilly.com/1/event/28/web2009_websquared-whitepaper.pdf)

48 Voir le rapport Comscore 2010 sur les réseaux sociaux en Annexe 2.





Services 2.0 et identité numérique<sup>49</sup>

Ce mapping rassemblant les principaux services 2.0 apparaît très intéressant dans la mesure où ces services sont présentés et classés selon des critères pertinents et par rapport à deux axes, avec d'un côté les verbes « Faire » et « Etre » et de l'autre côté les adjectifs « Réel » et « Projeté ».

Evidemment, l'usage massif de ces médias sociaux provoque bien des polémiques : protection de la vie privée et des informations personnelles, voyeurisme, aspect chronophage, risque de dépendance... on peut également se demander si un tel engouement ne va pas vite retomber, certains internautes s'inscrivant simplement par curiosité et d'autres se lassant.

Bien que depuis l'arrivée des réseaux sociaux sur le web qui sont, comme on a pu le voir précédemment plus variés et nombreux de par leurs multiples fonctions

49 <http://www.internetactu.net/2008/02/01/le-design-de-la-visibilite-un-essai-de-typologie-du-web-20/>

et leur infinité de genre, ils ne constituent pas pour autant une « réseaucratie » simplement sociale mais présentent des enjeux qui les détournent très souvent de leurs buts premiers et parfois même en arrivent à « muter » pour s'en détourner complètement.

C'est ce fait nouveau, dû aux perpétuelles avancées technologiques virtuelles, qui poussent à éloigner les réseaux sociaux virtuels de leur but premier créant parfois des détournements dangereux. En effet, ces détournements peuvent être très divers et se solder par de nombreuses et multiples conséquences sur la vie réelle et les relations humaines.

### III) Les réseaux sociaux et leur impact social

#### A. Vie privée / vie publique

Les réseaux sociaux sont des espaces dans lesquels vie privée et sphère publique sont intimement liés voire ont tendance à se mélanger. Ainsi, les chefs d'entreprise par exemple peuvent-ils à leur guise, grâce aux réseaux sociaux, surveiller la vie privée de leurs employés et cela en toute légalité. En effet, et par définition, toute conversation ou publication émise sur n'importe quel réseau social est potentiellement publique. C'est d'ailleurs ce qui fait tout leur intérêt et même leur raison d'être. Cependant, cela peut également s'avérer être à double tranchant pour l'utilisateur. De fait, tous les messages publiés sur un « mur » (endroit où chaque internaute peut exprimer une envie, un souhait, une pensée, parfois des critiques) sont ainsi des publications consultables par l'ensemble du réseau de l'utilisateur qui les émet.<sup>50</sup>

Ils tombent alors dans le domaine public et leurs émetteurs deviennent seul responsable de leurs paroles, de leurs faits et gestes et doivent assumer et être conscient des risques qu'ils encourent. Ces actes injurieux entraînent alors des sanctions, et parfois même le renvoi pur et simple du site en question. L'usage des réseaux sociaux lie l'utilisateur à la législation, encore sommaire et qui évoluera certainement avec le temps.<sup>51</sup>

---

50 Patrick Baudry, Claude Sorbets et André Vitalis *La vie privée à l'heure des médias*. Pessac, Presses universitaires de Bordeaux, 2002.

51 Florence Millerand, Serge Proulx et Julien Ruef *Web Social : mutation de la Communication*. Québec, presses universitaires du Québec, 2010. Pages 315 à 328.

Evidemment, chaque utilisateur, tout du moins en Occident, bénéficie de sa liberté d'expression mais se doit également de surveiller la publication de ses propos, de ses positions et de ses points de vue sur sa page personnelle au même titre que dans sa vie sociale dite « réelle ».

Une donnée juridique majeure mais qui échappe bien souvent aux utilisateurs de ces réseaux sociaux et notamment aux salariés. Comme l'atteste cet exemple relaté dans un article<sup>52</sup> du quotidien Libération paru le 20 novembre 2010 et qui évoque la décision du conseil des prud'hommes de Boulogne-Billancourt qui a jugé fondé, pour la première fois en France, le licenciement de salariés qui avaient critiqué leur direction sur le réseau social Facebook.

En effet, en décembre 2008, s'estimant dénigré par sa direction, un salarié du service de recrutement d'Alten ironise alors sur sa page Facebook : il se revendique membre d'un « club des néfastes ». « Bienvenue au club », lui répondent deux collègues sur sa page, citant sans la nommer la DRH à qui les membres de ce club virtuel ont décidé de « rendre la vie impossible pendant plusieurs mois ». Avertie par un de ses salariés, qui avait eu accès à ces échanges en tant qu' « ami » du titulaire du profil en question, la société a licencié sur le champ les trois personnes pour faute grave au motif de « Dénigrement de l'entreprise » et d'« incitation à la rébellion contre la hiérarchie ».

Dans son jugement, le conseil prud'homal nie le caractère de correspondance privée aux échanges des salariés avancé par les avocats de la défense. Le simple fait d'avoir paramétré la page Facebook en question sur un mode « ouvert », la rendant accessible aux amis des amis, dont d'autres salariés de l'entreprise, signifie selon le tribunal, que ces échanges « dépassent la sphère privée ». « *Les amis des amis sont innombrables sur Facebook, renchérit l'avocate d'Alten, la société en question. La sphère privée y explose de manière exponentielle et devient donc publique. Il ne peut plus y avoir de violation du droit au respect de la vie privée, puisque ces échanges ne le sont pas.* » En outre, les juges ont estimé que la page Facebook du salarié pouvait être consultée par des personnes extérieures à l'entreprise et nuire à l'image de celle-ci.

Un verdict vivement contesté par M<sup>e</sup> Grégory Saint-Michel, l'avocat de deux des salariés licenciés mais qui, selon l'avocate Christiane Féral-Schuhl<sup>53</sup>, « appelle à la vigilance les salariés qui ne savent pas maîtriser les paramètres de confidentialité de ces réseaux sociaux et ne savent pas qu'ils s'expriment publiquement. »

Nombreux sont les autres exemples colportés par l'actualité :

Le quotidien américain « Philadelphia Inquirer » a révélé en mars 2009 qu'un employé de la l'équipe de football américain des Eagles de Philadelphie a été viré suite à un de ses statuts Facebook<sup>54</sup>. En effet, Dan Leone, s'est fait licencier après

52 <http://www.liberation.fr/economie/01012303378-facebook-c-est-le-patron-qui-se-regale>

53 Christiane Féral-Schuhl *Cyber droit : le droit à l'épreuve de l'Internet*. 2000, édition Dalloz, Paris.

54 <http://www.sportweek.fr/sports/sports-us/0/nfl-vire-cause-post-sur-facebook-62606.html>

avoir critiqué les choix sportifs de ses dirigeants. Mécontent du départ de Brian Dawkins pour l'équipe des Broncos de Denver, il l'a fait savoir par un statut Facebook qui se passait de commentaires : « est dévasté à propos de la signature de Dawkins à Denver... Bon dieu, les Eagles sont débiles !! ».

Pour sa défense, Leone a déclaré : « je n'avais pas à mettre ça là. J'étais énervé et j'ai laissé mes émotions prendre le dessus mais je n'ai insulté personne ou visé personne spécifiquement. On a perdu un super gars, Dawkins était un de mes joueurs favoris. J'ai fait une erreur mais je me suis excusé 20 millions de fois même. Une erreur et ils m'effacent », et a assuré avoir effacé rapidement ce commentaire. Un mea-culpa qui n'a pas convaincu ses ex-employeurs qui l'ont licencié par téléphone. Ce dernier travaillait au Lincoln Financial Field (le stade des Philadelphia Eagles) depuis six ans.

## B. Réseaux sociaux et communication entre individus

Le but premier des réseaux sociaux est, avant tout, de faciliter les communications entre individus leur permettant de rester en contact sur un même réseau à usage personnel ou pluriel. Ainsi, ils permettent aux timides notamment, d'échanger en toute sérénité derrière leur écran, de faciliter les rencontres amoureuses comme amicales (grâce aux sites de rencontres), aux entreprises de gérer et d'améliorer leurs relations sociales et marketing, etc. De chez soi, il est donc désormais possible de partager n'importe quoi à volonté et avec le monde entier grâce aux nombreuses fonctionnalités proposées par les réseaux sociaux d'Internet.

Ainsi pouvons-nous craindre, pour certains utilisateurs, un recul des relations humaines dites « réelles », des échanges face à face avec des amis et parfois même aller jusqu'à s'inventer une nouvelle personnalité et tout simplement une vie basée intégralement sur le virtuel.

Aujourd'hui, ces communautés virtuelles ont réussi à rassembler plus d'utilisateurs que n'importe quel autre site avant elles. Mark Zuckerberg fondateur du réseau facebook, le décrit de la façon suivante : « s'il était un pays, Facebook serait, avec ses 500 millions de membres revendiqués, le troisième état le plus peuplé de la planète »<sup>55</sup>. Ainsi, tous les utilisateurs de ces réseaux se créent un profil, échangent, s'organisent, débattent ou s'ignorent... Cette grande diversité de possibilités et de relations entre internautes font tout leur intérêt et explique en grande partie le succès pharaonique de ces sites.

C'est ici que se pose la question de l'individualisme entraînant un repli communautaire et identitaire comme le souligne la bloggeuse Hélène Gloux spécialisée dans les médias sociaux : « Vous en avez assez de vous balader sur

---

55 Facebook en chiffres : <http://www.suite101.fr/content/facebook-vous-aime-a23184#ixzz1BBs0LsBz>

Facebook uniquement dans l'espoir d'y croiser des passionnés de ski alpin ? Pourquoi ne pas créer un réseau social spécifique où vous serez sûr de retrouver une communauté réellement férue de ce sport !? »<sup>56</sup>

Le temps passé sur les réseaux sociaux augmente également de façon exponentielle. Ils permettent à chacun de suivre l'actualité et la vie privée des autres utilisateurs avec qui ils sont en contact. Cela crée alors une curiosité, une envie de découvrir, et de plus en plus une dépendance qui peut devenir nuisible. Un phénomène d'addiction à ces sites apparaît alors.

De plus, caché derrière son ordinateur, un sentiment d'impunité totale s'installe chez l'internaute. Les utilisateurs se rendent moins compte de l'impact que peuvent avoir leurs paroles sur la toile, ils peuvent donc blesser quelqu'un volontairement ou involontairement à travers leurs commentaires ou publications. Dépressions, faux espoirs, voire suicides peuvent être les conséquences de ces dérapages.

L'impact moral, la divulgation d'informations privées et la diversité des réseaux sociaux sont donc des paramètres importants et très fréquents qu'il faut prendre très sérieusement en compte lorsque l'on étudie l'impact des réseaux sociaux dans les relations humaines.

Ainsi, cela peut avoir de graves conséquences sur une partie des utilisateurs de ces réseaux sociaux. Certains membres vont même jusqu'à se suicider à cause de la pression qu'ils subissent via ces sites internet. En effet, en livrant leur vie privée sur la toile, ils livrent également, aux yeux de tous, des événements personnels vécus, qu'ils ne voulaient pas forcément partager avec l'ensemble de leurs amis, famille, collègues etc. Ils se rendent alors extrêmement vulnérables.

De très nombreux exemples nous sont rapportés par l'actualité comme nous l'évoquerons plus tard, mais on peut tout de même citer, pour illustrer le phénomène, le cas d'une enseignante britannique de vingt-quatre ans qui aurait mis fin à ses jours suite à la publication sur le réseau social Facebook par son ex petit ami de photos d'elle dénudée<sup>57</sup>. Emma Jones, originaire du Pays de Galles, avait confié à ses proches, peu avant sa mort en novembre 2009, « son inquiétude d'être emprisonnée à Abu Dhabi, où elle travaillait alors, suite à la publication de photos dénudées » d'elle-même sur le réseau social Facebook par son ex compagnon.

« Selon le Daily Telegraph, un collègue de l'école internationale où elle officiait aurait vu les images. Cet homme, avec qui il semble qu'Emma ne s'entendait pas, l'aurait alors accusé d'être une prostituée. La jeune femme redoutait d'être dénoncée, dans un pays aux mœurs très strictes. Elle envisageait de quitter le pays, mais avait peur d'être arrêtée aux frontières et jetée en prison. »

---

56 <http://www.nouslesgeeks.fr/2010/05/27/reseaux-sociaux-thematiques-meme-les-scientifiques-ont-leur-reseau/>

57 <http://www.lejdd.fr/Medias/Internet/Actualite/Facebook-cause-d-un-suicide-175919/>

D'après la BBC, l'ex-petit ami d'Emma « aurait copié les fichiers sur une clé USB, avant de les mettre en ligne sur Facebook. L'homme en question, Jamie Brayley, un informaticien, reconnaît avoir utilisé l'ordinateur de la victime mais rejette vigoureusement ces accusations, estimant qu'elles relèvent du « fantasme complet ». « Emma ne m'a jamais envoyé d'images indécentes, elle n'était pas comme ça », a-t-il encore affirmé. Si tous les proches de la jeune femme « confirment qu'elle souffrait psychologiquement, il n'est pas certain qu'elle ait vraiment eu l'intention de mettre fin à ses jours. Selon les médecins légistes, elle aurait pu boire accidentellement le nettoyant corrosif qui l'a tuée. « Le légiste a expliqué qu'il est possible qu'Emma se soit trompé de bouteille en buvant », explique sa mère, Louise Rowlands. Néanmoins, la police d'Abu Dhabi a conclu au suicide.

### C. Les réseaux sociaux et leurs limites :

Les utilisateurs de réseaux sociaux divulguent, le plus souvent sans même s'en rendre compte, des informations personnelles sensibles qui peuvent s'avérer dangereuses si elles tombent entre de mauvaises mains : leur emploi du temps (dates, lieux et activités), numéros de téléphone, adresse postale, adresse mail, etc. Ils sont alors des proies faciles pour des cybercriminels qui parviennent ainsi à tout connaître de la vie quotidienne de leurs victimes.

Les membres des réseaux sociaux exposent également sur Internet, leurs goûts, envies, loisirs, type d'emploi occupé, etc. Ces informations sont susceptibles d'être utilisées par des hackers afin de répondre à la question de sécurité « du mot de passe perdu » (permettant à l'utilisateur de retrouver facilement les différents mots de passe de ses comptes mails entre autre). Le pirate peut alors s'introduire sur le compte de l'utilisateur. D'autres cybercriminels utilisent des méthodes professionnelles via du matériel spécifique très performant. Pour être en sécurité, les internautes doivent donc faire preuve d'une extrême vigilance et de bon sens pour ne pas tomber dans les pièges tendus par des personnes malveillantes.

De plus, avec l'apparition de la « géolocalisation », application introduite par Facebook sur son réseau social et qui permet aux contacts de l'utilisateur de connaître en temps réel le lieu la localisation de celui-ci. Avec cela apparaissent donc de nouveaux risques liés à la cybercriminalité. Il est ainsi beaucoup plus aisé pour ces derniers de cambrioler le domicile de leur victime par exemple. En effet, ces indications rendent les utilisateurs de ces applications très vulnérables de part leur prévisibilité.

Les dangers sont ainsi innombrables et quotidiens pour les utilisateurs des réseaux sociaux. Une grande prudence doit donc être de mise par rapport à ce qu'ils peuvent y voir, y entendre et surtout y publier et y acheter. Car bien souvent ces réseaux ne se contentent pas d'être uniquement sociaux mais intègrent tout un volet économique.

Dans une société contemporaine où l'accès à internet est extrêmement aisé, notamment en Occident, où l'information est diffusée 24H/24 et où les communications sont instantanées, les relations sociales pâtissent souvent de l'engouement suscité par les médias sociaux présents sur Internet. Les mises en garde sont en effet nombreuses contre l'adoption de ces nouvelles technologies qui risquent d'empiéter allègrement sur la vie privée et de réduire encore plus notre vigilance.

Ainsi, de nombreux internautes sont conscients de la dépendance que crée la toile et de l'anxiété que peut générer l'usage des réseaux sociaux : la crainte par exemple de passer à côté de mises à jour essentielles ou des dernières informations concernant ses contacts. Pour y remédier, rien ne vaut une petite « diète numérique », car s'imposer des limites dans l'utilisation de ces outils s'avère vital.

D'après David Lévy, professeur d'informatique à l'université de Washington, la technologie peut autant aider que gêner le travail quotidien. En effet, il estime que la « société moderne doit rétablir l'équilibre entre l'aspect contemplatif et l'aspect pratique et technologique de la vie ». Il a également réalisé une enquête auprès de deux cents étudiants au travers de laquelle il résulte que 80% d'entre eux estimaient qu'ils passaient trop de temps en ligne. David Lévy en a donc déduit qu'il était beaucoup plus facile de passer tout son temps libre devant son ordinateur à échanger sur un réseau social que de faire l'effort de sortir de chez soi pour rencontrer les gens en face à face et qu' « on finit par comprendre que le temps est précieux ». <sup>58</sup>

Un certain nombre de faits divers illustrent les limites et dangers engendrés par les réseaux sociaux :

- Meurtre

A 17 ans, la jeune américaine Taylor Behl était en première année à l'université de Virginia Commonwealth de Richmond, lorsque le 5 septembre 2005, elle disparaît soudainement. En analysant sa page MySpace, les enquêteurs ont pu découvrir un suspect parmi ses amis en ligne. Les investigateurs ont appris qu'elle était en relation avec un certain Benjamin Fawley, un homme de 38 ans. A partir, à la fois, des pages de MySpace et Facebook de la jeune femme et de celles de Fawley, les enquêteurs ont pu établir un lien et découvrir le corps de Behl enterré près de l'exploitation agricole de la famille de Fawley. Ce dernier fut condamné pour le meurtre de l'étudiante l'année suivante. Durant l'investigation, la police a aussi trouvé de la pornographie infantile sur l'ordinateur du criminel. <sup>59</sup>

En 2001, après avoir fait passer une annonce sur internet dans laquelle il ne cache pas ses intentions : "Recherche un homme prêt à se faire manger", l'allemand Armin Meiwes reçoit cinq réponses positives. Il accepte de rencontrer chez lui Bernd

---

58 <http://www.courrierinternational.com/article/2009/06/04/l-abus-de-facebook-peut-nuire-gravement-a-la-sante>

59 Le meurtre de Taylor Behl (en anglais) : [http://en.wikipedia.org/wiki/Murder\\_of\\_Taylor\\_Behl](http://en.wikipedia.org/wiki/Murder_of_Taylor_Behl)

Juergen Brandes, homosexuel du même âge. Après avoir eu des rapports sexuels, ils décident d'un commun accord de sectionner le pénis de Brandes. Ils le cuisinent et le mangent ensemble. Toute la scène, qui dure plus de neuf heures, est enregistrée. Une fois le repas terminé, toujours avec l'accord de son hôte, Armin Meiwes l'égorge. Dans sa cave, il le tue et découpe plusieurs morceaux dont il gardera certains au congélateur pour les manger plus tard. Le 9 mai 2006, le tribunal de grande instance de Francfort condamne Meiwes à la réclusion criminelle à perpétuité pour assassinat à caractère sexuel.<sup>60</sup>

Wayne Forrester, âgé de 34 ans, a été condamné à la perpétuité pour avoir poignardé son épouse à mort après une publication de cette dernière sur le réseau social Facebook. Il a déclaré à la police avoir été dévasté après que son ex épouse Emma ait changé son profil en ligne de situation amoureuse passant de « mariée » à « célibataire » le lendemain de son déménagement de leur appartement commun.<sup>61</sup>

Un autre exemple de ces dérives extrêmes impliquant les réseaux sociaux d'Internet qui a choqué les Etats-Unis concerne le cas de Megan Meier. Megan Meier est une jeune fille de treize ans domiciliée à St Louis dans le Missouri. Cette dernière s'est suicidée juste après que son petit ami de 16 ans lui ait déclaré sur MySpace que « le monde serait meilleur sans toi ». Il s'est avéré que le garçon de seize ans en question était, en réalité, un groupe de personnes vivant dans le voisinage de la jeune fille et qui avait créé un faux profil pour l'approcher dans le but de lui nuire. L'une des protagonistes de la machination : Lori Drew, n'était autre que la mère d'une camarade de classe de Megan. Elle est accusée de violation de la loi sur la fraude et l'abus informatiques (CFAA), sur la charge de complot et de trois comptes d'infraction informatique : à savoir, la création de profils fictifs, l'envoi de messages abusifs et la sollicitation d'informations personnelles d'un mineur.<sup>62</sup>

- Vandalisme

En mai 2008, les journaux britanniques ainsi que les blogueurs ont indiqué qu'une fête organisée en Espagne a tourné au désastre après que l'organisatrice, une jeune britannique de quinze ans, ait signalé l'événement sur Facebook. La publication s'était alors étendue rapidement sur le réseau social. Des centaines de personnes se sont invitées et ont saccagé la fête en dérobant des objets et en dégradant les lieux. La jeune fille avait donné de nombreux détails alléchants de sa fête sur Facebook et Bebo et y avait également inclus une adresse complète. Elle l'avait baptisée « la fête de l'année » et avait ajouté : « Il y aura beaucoup d'alcool et un DJ stupéfiant ».

---

60 Catherine Mavrikakis *Condamner à mort : les meurtres et la loi à l'écran*. Montréal, presses de l'Université de Montréal, 2005.

61 L'affaire Forester : <http://www.paperblog.fr/1205195/wayne-forrester-tue-sa-femme-a-cause-de-son-profil-facebook-photo/>

62 Le suicide de Megan Meier : [http://www.lepost.fr/article/2007/11/29/1060273\\_a-47-ans-elle-cause-la-mort-d-une-ado-en-la-draguant-sur-le-web.html](http://www.lepost.fr/article/2007/11/29/1060273_a-47-ans-elle-cause-la-mort-d-une-ado-en-la-draguant-sur-le-web.html)

- Vol d'identité

Les internautes ayant visité la page Twitter de Fox News le 5 janvier 2009 pouvaient avoir lu ce Tweet : « Reniement : Bill O'Riley (l'un des présentateurs vedette de la chaîne américaine) est gay » ou bien encore « Je suis drogué en ce moment, je ne pourrai pas venir au travail aujourd'hui » sur CNN posté sur la page Twitter du basketteur professionnel américain Rick Sanchez. Tout était bien entendu faux et était l'œuvre de hackers qui ont été identifiés. Ces derniers ont également piraté les pages Twitter de trente-et-une autres célébrités américaines, dont celles du président Barack Obama et de la chanteuse Britney Spears, laissant des messages à caractère pornographiques sur certains ainsi que des liens reliant à des sites web au contenu douteux sur d'autres.

La mauvaise aventure de Sarah Palin, gouverneur d'Alaska avec un hacker, en septembre 2008, sert à rappeler aux utilisateurs de ces réseaux les risques qu'ils prennent en révélant trop d'informations sur des réseaux comme Facebook, MySpace, Twitter, etc. Les informations personnelles et confidentielles de Palin se sont en effet rapidement retrouvées sur des sites comme Wikipedia et Photobuck après qu'elles aient été piratées et divulguées en ligne par des hackers anonymes. Ces derniers ont réussi à se les procurer en piratant le compte personnel du gouverneur en réinitialisant simplement le mot de passe de son courrier électronique Yahoo, en utilisant sa date de naissance, son code postal et l'information sur l'endroit où elle a rencontré son mari pour répondre à la question de sécurité posée par le site.<sup>63</sup>

Fouad Mourtada, jeune informaticien marocain s'était fait passer pendant quelques jours, en février 2008, pour le frère du roi du Maroc sur le site Facebook. Il fut condamné par la justice de son pays à trois ans de prison et à payer 880 euros d'amende. Il fut, peu de temps après, gracié par le roi Mohammed VI.<sup>64</sup>

- Mensonge

Autre exemple célèbre de ces dérives avec le cas Kevin Colvin. Le jeune homme travaillait pour la banque irlandaise « Anglo Irish Bank » quand un jour d'octobre 2007, il a envoyé un e-mail à son patron lui indiquant qu'il ne pourrait pas se rendre au bureau et devait rester chez lui pour des raisons familiales. Cependant, un de ses collègues, qui avait accès à son profil sur Facebook, a découvert une photo de Kevin en train de fêter Halloween ce jour là chez des amis, raison réelle de son absence. Le collègue en a informé son patron. Celui-ci mécontent a décidé, purement et simplement, de licencier Kevin.<sup>65</sup>

---

63 Le piratage de la boîte mail de Sarah Palin : <http://america.blog.lemonde.fr/2008/09/19/hacker-la-boite-mail-de-sarah-palin-cest-simple-comme-un-coup-de-google/>

64 L'affaire Fouad Mourtada : [http://fr.wikipedia.org/wiki/Affaire\\_Fouad\\_Mourtada](http://fr.wikipedia.org/wiki/Affaire_Fouad_Mourtada)

65 L'affaire Kevin Colvin : <http://revuedeweb.blogs.nouvelobs.com/tag/Kevin+Colvin>

Enfin, en février 2009, une mère de famille landaise qui avait eu, l'inconscience ou la naïveté d'écrire en commentaire : « Hou la menteuse ! » sous une vidéo de Nadine Morano, alors secrétaire d'Etat à la Famille, sur le site Dailymotion a reçu une convocation du commissariat de police de Dax après une plainte de cette dernière. Une quinzaine d'internautes était également sous le coup de la même procédure pour les mêmes griefs, sans que l'on ne connaisse la teneur de leurs propos.<sup>66</sup>

## IV) Réalités économiques et réseaux sociaux

### A. Réseaux sociaux et plans marketing :

Les réseaux sociaux possèdent également un fort aspect économique. En effet, ces derniers multiplient depuis peu les opérations à but lucratif. Depuis plus d'un an, Facebook tente d'imposer un certain nombre de modèles économiques virtuels. On peut citer, par exemple, les conversions de « points facebook » utilisés au sein des jeux proposés par le réseau social et acquis en échange d'argent réel ou bien encore les transactions effectuées via smartphones. Ces jeux ainsi que les pages visitées, dont les utilisateurs deviennent membres en les « aimant », le tout couplé à leurs informations personnelles, donnent aux différents réseaux sociaux d'incalculables informations sur les goûts et habitudes de consommation de leurs utilisateurs. Données qu'ils peuvent convertir, comme aucun média avant eux, en publicité extrêmement ciblée.

Depuis l'apparition des réseaux sociaux, leurs créateurs n'ont cessé de chercher à rentabiliser au maximum leurs sites web en multipliant les plans économiques afin que de faire naître tout un écosystème (au sens économique) propre.

Leur stratégie commerciale repose donc en grande partie sur une vaste et universelle capacité de ciblage par sites ou pages. Une technique roche des pratiques rencontrées dans les magazines de presse (type publi-reportage qui servent à faire passer de la publicité sous forme d'articles informatifs) mais à une échelle bien supérieure. La publicité est alors ciblée par affinité et adaptée aux actions entreprises par l'utilisateur sur le site. Par exemple, utiliser un mot-clé tapé sur un

---

<sup>66</sup> <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2009/06/05/01016-20090605ARTFIG00436-convoquee-par-la-police-pour-un-commentaire-sur-morano-.php>

moteur de recherche ou un annuaire en ligne est une technique fréquemment utilisée pour inciter l'utilisateur du réseau social à consommer le produit ou le service en question.

Ces moyens publicitaires détournés sont le plus souvent proposés sous forme de biens immatériels comme les tests en ligne ou bien encore des applications gratuites ou payantes comme l'horoscope quotidien. Cette pénétration du nouveau marché publicitaire représenté par les réseaux sociaux d'Internet ne s'arrête pas là et d'autres innovations sont à prévoir dans un futur proche, comme par exemple la possibilité pour les utilisateurs de se procurer directement sur ces sites de la musique, d'acquérir des œuvres d'art virtuelles, de télécharger des applications et des jeux parrainés par des entreprises, etc.

De plus, des millions d'utilisateurs de Facebook sont inscrits sur les « fans pages » créées par les marques et leur nombre augmente ne cesse de croître. Les utilisateurs peuvent en effet devenir « fan » et faire partager ces pages à leurs amis. C'est ainsi que la publicité se cache sur les réseaux sociaux, dissimulée derrière des applications ou des groupes, « avec succès puisque 1,8 milliard de dollars ont été dépensés en microtransactions dans les univers virtuels en 2009, dont plus de 200 millions aux Etats-Unis. »<sup>67</sup>

Les trois graphiques suivants illustrent parfaitement l'évolution de ce marché publicitaire sur les réseaux sociaux. On y constate une évolution et une croissance plutôt brutale, le secteur étant en plein boom publicitaire. On note également la Prédominance nette du réseau social Facebook sur le marché, qui monopolise à lui seul la moitié des dépenses publicitaires américaines sur les réseaux sociaux (835 millions de dollars américains par an).<sup>68</sup>

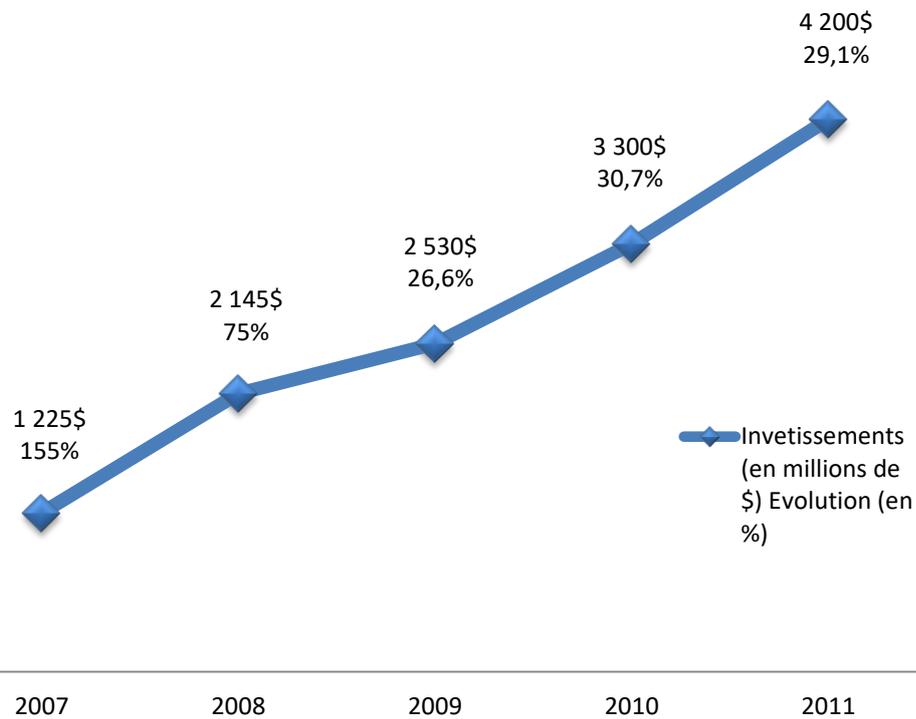
---

67 Mondes virtuels VS réseaux sociaux : <http://playtime.blog.lemonde.fr/2009/08/21/mondes-virtuels-vs-reseaux-sociaux/>

68 La hausse des dépenses publicitaires dans les réseaux sociaux : <http://www.vingthuitzerotrois.fr/wp-content/uploads/2010/12/Social-Ad-Spending-Infographic-Hi-Res.jpg>



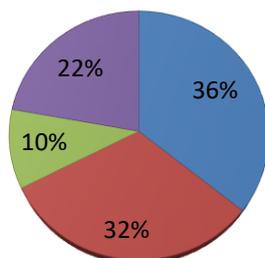
## Evolution des dépenses publicitaires mondiales sur les réseaux sociaux



## Evolution des dépenses publicitaires par réseaux sociaux aux Etats-Unis (en millions de \$)

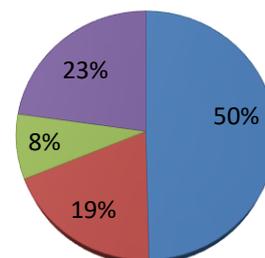
### 2009

- Facebook 500\$
- Myspace 445\$
- Social Games et applications 144\$
- Autres réseaux sociaux 310\$

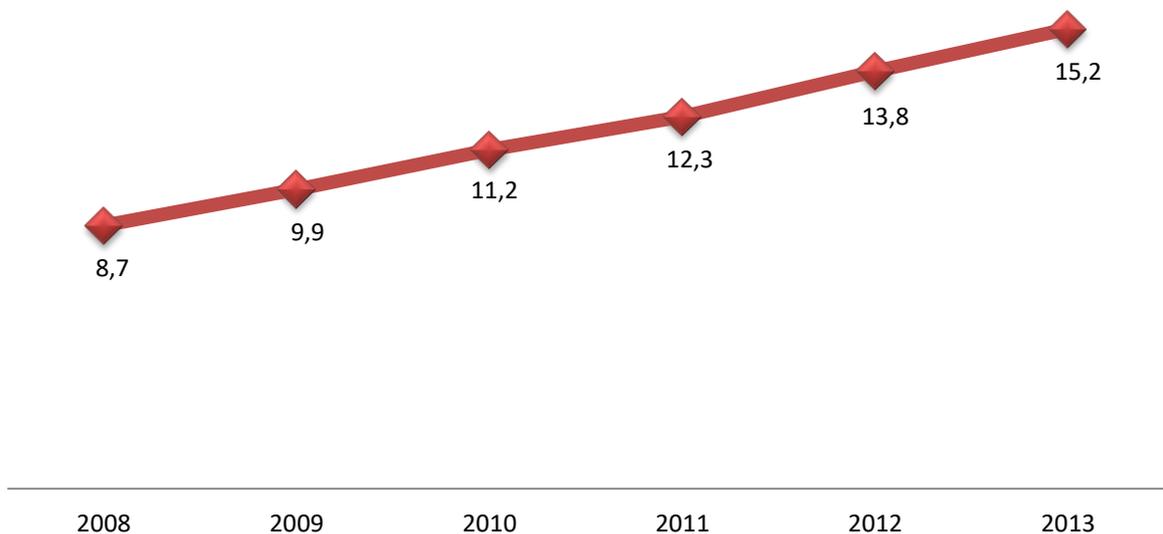


### 2010

- Facebook 835\$
- Myspace 323\$
- Social Games et applications 142\$
- Autres réseaux sociaux 383\$



### Part et estimations des dépenses publicitaires sur internet par rapport aux autres médias (en %)



#### B. L'utilisation des réseaux sociaux par les entreprises :

Ainsi, ce qui était conçu à l'origine comme un simple « passe-temps » est actuellement en passe de devenir, dans le monde de l'entreprise, l'un des principaux outils de recrutement. Loin d'être une généralité pour toutes les entreprises françaises, pour ne parler que d'elles, les médias sociaux s'imposent de plus en plus dans le paysage salarial mondial.

Quelques soient leurs domaines professionnels (marketing, commerce, communication, ressources humaines), les entreprises actuelles ne peuvent plus se passer d'une présence sur le web et les médias sociaux.

Ainsi, certaines entreprises ont organisé des forums pour recueillir les critiques (positives et négatives) des clients et/ou des partenaires économiques. Que ce soit pour améliorer leurs produits, leurs services, la qualité du service client, les informations liées à l'activité économique de l'entreprise, etc. les organisations ont compris que pour fidéliser leur clientèle et répondre aux interrogations de leurs partenaires (fournisseurs, prestataires, concurrents), l'échange sur la réalité concrète est nécessaire.

En dehors des forums classiques, il existe des applications sur les réseaux virtuels, du type Facebook avec ses pages « fans » ou Twitter avec ses « followers ». L'intérêt ? « En fait, même s'il est difficile de déterminer la valeur de l'audience sur Twitter, c'est peut-être un pari sur l'avenir, qui sait ? Les followers sont comme les stocks options : on ne sait pas si ça rapportera un jour mais comme ça ne coûte rien autant en mettre tout de suite un maximum de côté. »<sup>69</sup>.

Concernant les pages fans du réseau social Facebook, on peut bien entendu souligner l'importance du nombre de fans pour vérifier la notoriété de l'entreprise : par exemple, la multinationale Starbucks comptait, début 2010, plus de cinq millions de fans<sup>70</sup>, elle frôle aujourd'hui les vingt-cinq millions. La première entreprise française à figurer, toujours dans ce top 50<sup>71</sup> de 2010, est Louis Vuitton à la 32ème place comptabilisant 761 342 fans, un chiffre qui avoisine aujourd'hui les trois millions. Des statistiques en évolution constante qui donnent le tournis et qui montrent bien l'intérêt des utilisateurs pour ces pages et celui des entreprises à en posséder une afin de toucher le plus grand nombre de consommateurs potentiels.

En dehors de cette recherche d'impressions sur les produits et autres, les entreprises utilisent également le web 2.0 dans une dimension opérationnelle. Ainsi, ces pages permettent des interactions avec les clients. D'un point de vue pragmatique : commander en ligne, suivre la commande, interroger le service client à n'importe quelle heure, s'assurer du stock, trouver des informations actualisées grâce notamment à des systèmes de traçabilité informatisés ou à des FAQ (foire aux questions).

Le web 2.0 permet aussi une veille concurrentielle et est un levier marketing important. En effet, en se basant sur les mêmes fonctionnalités que les réseaux sociaux virtuels. Le « buzz » se crée à travers une information lancée par une entreprise sur les supports appropriés et est ensuite relatée par les visiteurs. L'effet « viral » est immédiat, comme l'a par exemple montré « Chabal-le-duel, site créé par Orange pour promouvoir sa télé où l'on voit une vidéo de Sébastien Chabal se préparant à tirer un pénalty et qui demande l'aide du visiteur par téléphone. Ce site a créé un énorme buzz et aurait enregistré un million de connexions. »<sup>72</sup>

En outre, comme au niveau des réseaux sociaux dits « réels », les réseaux virtuels occupent une place prépondérante et de plus en plus importante dans le recrutement et la gestion des ressources humaines. Ces derniers apportant un vrai plus : celui de simplifier les contacts auprès des candidats potentiels ainsi qu'auprès des collaborateurs.

Du côté des candidats, les principaux outils qui se mettent en place sont les blogs emplois d'entreprise (Sephora<sup>73</sup>, OCP Répartition<sup>74</sup>...). Ce sont des sites plus

---

69 <http://www.presse-citron.net/twitter-10-facons-daugmenter-votre-nombre-de-followers>

70 <http://www.fluctuat.net/7007-Quelles-pages-ont-le-plus-de-fans-sur-Facebook->

71 [http://www.slideshare.net/williswee/top-50-facebook-pages-2009-2624154?from=ss\\_embed](http://www.slideshare.net/williswee/top-50-facebook-pages-2009-2624154?from=ss_embed)

72 [http://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_viral](http://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing_viral)

73 <http://blogrh.sephora.fr/>

74 <http://blogemploi.ocp.fr/>

proches de la réalité du quotidien qui offrent aux candidats la possibilité de connaître les métiers grâce à ceux qui les occupent et d'interagir avec les ressources humaines en postant des commentaires ou des questions.

La possibilité également de postuler directement en ligne par le biais des jobcorners<sup>75</sup> a considérablement réduit les difficultés de recrutement et de connaissance des offres à pourvoir.

Depuis peu, les vidéos ont même commencé à remplacer les articles littéraires. Un site internet : Jobteaser<sup>76</sup>, a même saisi le créneau et propose aux entreprises un service inédit. Le concept réside dans le tournage de mini vidéos de professionnels sur leur poste de travail qui décrivent leur quotidien. Ils donnent ainsi leur parcours scolaire et professionnel, les missions dont ils sont chargés et n'hésitent pas à dire toute la vérité, incluant ainsi les contraintes liées à chaque fonction. Cette transparence, recherchée par les candidats, renforce leur confiance.

Les avantages également de réseaux tels Viadeo ou LinkedIn et d'autres réseaux professionnels ont été exposés plus haut. Le partenariat mis en place par l'APEC et Viadeo<sup>77</sup> est une preuve incontestable de l'intérêt que le recrutement prête aux réseaux sociaux.

Il est important de noter que ces réseaux permettent de mettre en contact les salariés de l'entreprise entre eux ainsi qu'avec le « profil entreprise », et ainsi de profiter de leur propre réseau pour toucher davantage de candidats. A l'inverse de la théorie des liens faibles, les entreprises ont une bonne raison de souhaiter recruter des collaborateurs au profil proche de ceux dont elles sont satisfaites.

Du côté de la gestion des ressources humaines, ce sont des outils développés à travers l'intranet qui sont mis en avant, comme l'a montré la réussite des derniers salons des solutions e-RH<sup>78</sup> :

- les actions de self-service à présent proposées par presque tous les systèmes d'information de gestion des ressources humaines ou SIRH<sup>79</sup> et qui multiplient les rapprochements avec les réseaux virtuels publics : profil du collaborateur, messagerie instantanée, gestion online des congés...
- le rapport aux ressources humaines est également amélioré grâce aux services de questions réponses via des messages courts. Les collaborateurs ont de plus en plus d'interrogations sur le fonctionnement des ressources humaines des entreprises, sur leur carrière, leur mobilité, leur rémunération, etc. Ces plateformes, forums ou chats, permettent ainsi de répondre rapidement et simplement à des demandes d'information qu'ils n'oseraient pas forcément poser par téléphone ou en direct.

---

75 <http://www.cerclerh.com/editorial/jobcorner.asp>

76 <http://www.jobteaser.com/fr>

77 <http://www.job2-0.com/article-le-partenariat-apec-viadeo-pour-quoi-faire-46866172.html>

78 <http://www.solutions-ressources-humaines.com/>

79 <http://www.journaldunet.com/solutions/intranet-extranet/sirh/>

Par ailleurs, certaines entreprises vont plus loin en autorisant les salariés eux-mêmes à se transformer en ambassadeurs de leur fonction. Ainsi, lors d'une des conférences sur les NTIC durant le congrès Global Talent 2010, le cabinet Accenture, spécialisé dans le conseil en management, a présenté le lipdub de son département comptabilité<sup>80</sup>. Une vidéo musicale qui met en scène de façon humoristique leurs comptables et contrôleurs de gestion qui souffrent souvent d'une image de rigueur et d'austérité.

## V) Réseaux sociaux et politique

### A. Les campagnes électorales 2.0 :

L'émergence fulgurante de ces réseaux sociaux n'est bien évidemment pas passée inaperçue auprès des candidats aux élections présidentielles qui y ont rapidement vu l'intérêt qu'ils pouvaient susciter afin d'optimiser la diffusion de leur campagne électorale ainsi que de leurs débats politiques. Désormais, nombreux sont les candidats qui les utilisent pour se connecter directement avec leur électorat et faire parler d'eux.

La « clientèle politique » essentiellement visée dans ces campagnes politiques 2.0 concerne avant tout les 18-35 ans, une cible très active sur Facebook et Twitter et très intéressante à capter pour les politiques car ceux-ci s'en désintéressent assez largement.

C'est pourquoi les candidats aux élections se doivent d'y adhérer pour y donner le maximum d'informations en temps réel sur leur campagne et les enjeux locaux afin de ramener dans leur giron ces jeunes qui constituent le gros des troupes abstentionnistes.

Le professeur de sciences politiques au Collège Laflèche au Québec, Alain Soulard, utilise une image très intéressante et pertinente pour souligner l'importance des réseaux sociaux : « Quelqu'un me disait dernièrement que Facebook était le nouveau perron d'église. Le dimanche, les gens sortaient de la messe et faisaient leurs commérages de la semaine. Facebook est devenu le perron d'église, même que l'information y circule beaucoup plus rapidement ». « Quelqu'un qui n'utilise pas

---

80 <http://www.lesechos.fr/management/outils/300322065-l-esprit-2-0-souffle-sur-la-com-interne-62881.php>



Facebook en 2011 pour sa campagne c'est comme quelqu'un qui ne prend pas de panier à l'épicerie ». <sup>81</sup>

La création de ces « fan pages » politiques permet ainsi à chaque internaute se tenir informé en temps réel de l'actualité politique, mais aussi de participer à des débats via un système de forum, consulter les articles en lignes, des vidéos ou photographies, etc. Ainsi, une intense activité politique, philosophique et intellectuelle est apparue sur ces réseaux sociaux permettant eux hommes politiques d'apparaître alors plus accessibles en traitant les idées et opinions de nombreux citoyens inconnus.

Cela permettrait-il de renforcer le sentiment de citoyenneté ? Ne serait-ce pas cela en définitive la véritable définition de l'expression démocratie participative ?

Exemple de « fan pages » participatives et politiques :

- La Coopol : coopérative politique du Parti Socialiste (3 600 membres)
- Jeunes UMP (4 034 membres)
- Alliance centriste (377 membres)

Les réseaux sociaux créent ainsi un lien direct entre les hommes politiques et leur électorat. Ils n'hésitent plus désormais à faire reposer leur campagne électorale directement sur ces réseaux. En effet, l'accès en est aisé, à la portée de n'importe quel internaute et peut ainsi toucher le plus de monde possible. Ces campagnes virtuelles se sont révélées récemment comme très performantes allant même jusqu'à supplanter les campagnes télévisuelles. Phénomène parfaitement illustré par la campagne électorale de Barack Obama lors des présidentielles américaines de 2008.

En France, les élections se sont également déroulées sur les réseaux sociaux d'Internet. En effet, Nicolas Sarkozy, l'actuel Président et l'UMP, son parti politique, ont également et largement utilisé les réseaux sociaux et notamment Facebook lors de la campagne présidentielle de 2007. <sup>82</sup> Il est certain que ce phénomène perdurera et ira même en s'amplifiant.

Cette technique de communication politique paraît efficace et montre également au public que l'homme politique peut être « moderne » et « bien dans son époque ». Néanmoins l'utilisation de ces réseaux sociaux par les politiques ne remplace pas et ne remplacera jamais l'expérience et la popularité

---

81 [www.lhebdjournal.com/%C3%89lections/La%20campagne/2011-04-13/article-2423733/La-campagne-electorale-a-lere-des-reseaux-sociaux/1](http://www.lhebdjournal.com/%C3%89lections/La%20campagne/2011-04-13/article-2423733/La-campagne-electorale-a-lere-des-reseaux-sociaux/1)

82 <http://aad.revues.org/1008>

## B. Réseaux sociaux et démocratie : le cas des révolutions arabes

Avec les évènements politico-médiatiques qui ont secoué le monde arabe au printemps dernier, de très nombreux articles et analyses sont apparus sur le sujet, offrant différentes interprétations du rôle des réseaux sociaux dans ces récents bouleversements. Agitateurs, moteurs ou catalyseurs, il apparaît clairement que les réseaux sociaux et plus particulièrement Facebook, et Twitter y ont joué un rôle majeur.

En octobre 2010, soit quelques mois seulement avant les évènements du monde arabe, Malcolm Gladwell, journaliste au célèbre magazine hebdomadaire américain « The New Yorker » lançait le débat sur l'impact révolutionnaire des réseaux sociaux.

Dans cet article<sup>83</sup> dont on a beaucoup parlé à l'époque et intitulé « why the revolution will not be tweeted » (en français : « Pourquoi la révolution ne se fera pas sur Twiter), adoptait le point de vue des sceptiques sur le potentiel mobilisateur des individus via les médias sociaux.

Pour défendre sa thèse, Gladwell insistait sur le fait que les outils seuls ne font pas les révolutions, et que les principaux protagonistes des diverses révolutions de l'Histoire (en s'appuyant sur l'exemple du mouvement pour les droits civiques aux Etats-Unis) étaient unis par des liens forts. A l'inverse des liens faibles reliant entre eux les utilisateurs de Facebook ou Twitter et qui seraient, selon lui, trop fragiles pour affronter les forces armées des pouvoirs en place. C'est alors que débutèrent les évènements d'Afrique du Nord qui allaient violemment contredire la thèse de Gladwell.

Les réseaux sociaux tels que Facebook ou Twitter n'ont pas déclenché, à proprement parlé, ces révolutions. En effet, elles ont débuté en Tunisie par le suicide de Mohamed Bouazizi. Ce vendeur ambulant de 26 ans s'était alors immolé par le feu pour protester contre la saisie par la police de son étal de fruits et légumes. Bouazizi n'avait alors publié aucun post sur les réseaux sociaux.<sup>84</sup>

En revanche, tous les spécialistes s'accordent désormais à dire que les réseaux sociaux ont joué un rôle d'accélérateur de la révolte populaire qui couvait depuis de nombreuses années.

L'un des principaux protagonistes de la révolution égyptienne, largement inspirée par les évènements de Tunisie, Wael Ghonim, a parfaitement résumé la situation sur sa page Facebook : « Cette révolution a commencé en ligne. Cette révolution a commencé sur Facebook. Cette révolution a commencé en juin 2010

---

83 [http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa\\_fact\\_gladwell](http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa_fact_gladwell)

84 Le suicide de Mohamed Bouazizi : <http://www.france24.com/fr/20110106-tunisie-bouazizi-immolation-malaise-jeunesse-maghrebine-algerie>

quand des centaines de milliers d'Égyptiens ont commencé à partager des contenus. On publiait une vidéo sur Facebook ensuite partagée par plus de 60 000 personnes sur leur mur Facebook en quelques heures ». Et d'ajouter ensuite : « je ne suis pas un héros. J'écrivais derrière mon clavier sur internet et je ne mettais pas ma vie en danger. Les héros sont ceux qui étaient dans la rue ».<sup>85</sup>

Une interrogation est alors apparue : est-ce que ces révolutions auraient eu lieu sans l'implication d'Internet et de ces réseaux sociaux ? Une question qui semble aujourd'hui incongrue car il est impossible de reconstituer l'Histoire en enlevant un ingrédient pour voir si la réaction s'opère de la même manière. Ce sont désormais des débats académiques que les dirigeants politiques ont pour leur part déjà tranché.

En effet, si Internet et les réseaux sociaux n'avaient pas d'impact, pourquoi les régimes autoritaires, en place à l'époque des faits, ont-ils tout tenté pour bloquer les connexions ? Pourquoi le gouvernement tunisien de Ben Ali a-t-il lancé une opération de phishing<sup>86</sup> dans tout le pays pour capter les mots de passe Facebook et identifier les acteurs et réseaux agitateurs ? Pourquoi en Égypte, le gouvernement Moubarak a-t-il suspendu l'accès à Internet<sup>87</sup> au plus fort du mouvement dans son pays ?

Les exemples se multiplient et dans certains pays, comme au Soudan<sup>88</sup>, les régimes autoritaires se révèlent particulièrement inventifs pour passer d'une stratégie défensive à une stratégie offensive<sup>89</sup>. De même, le gouvernement des États-Unis débloque régulièrement des fonds pour soutenir le développement et l'accès des cyberdissidents à Internet.

Ainsi, ce débat n'a apparemment plus lieu d'être. Toutefois, une analyse de l'impact de ces réseaux sociaux qui ont contribué à transformer par la force des liens faibles de simples utilisateurs de ces réseaux sociaux en avant-garde révolutionnaire, se révèle nécessaire.

Dans son article initial, Gladwell distingue avec bon sens les liens faibles qui facilitent le partage de l'information et que l'on a évoqué plus haut, et les liens forts qui unissent des groupes engagés dans l'action politique parfois au péril de leur vie. Il a cependant tort de les opposer alors qu'ils se révèlent complémentaires.

Bien évidemment, les liens faibles ne sont pas suffisamment forts pour transformer un groupe d'amis Facebook en comité révolutionnaire, mais ils s'avèrent déterminants dans la diffusion d'information à l'égard des médias, notamment étrangers et de la diaspora. Comme le résume le chercheur Patrick Meier (chercheur à l'université de Stanford en Californie et spécialiste des mobilisations en ligne dans les pays en développement), lorsque des communautés sont confrontées à des

---

85 [www.rue89.com/2011/02/08/wael-ghonim-le-heros-malgre-lui-qui-a-fait-pleurer-les-egyptiens-189563](http://www.rue89.com/2011/02/08/wael-ghonim-le-heros-malgre-lui-qui-a-fait-pleurer-les-egyptiens-189563)

86 [www.rue89.com/2011/03/18/tunisie-microsoft-complice-de-la-censure-numerique-par-ben-ali-195693](http://www.rue89.com/2011/03/18/tunisie-microsoft-complice-de-la-censure-numerique-par-ben-ali-195693)

87 [www.france24.com/fr/20110130-egypte-caire-revolution-activiste-internet-web-toile-connexion-coupure-carnet-route](http://www.france24.com/fr/20110130-egypte-caire-revolution-activiste-internet-web-toile-connexion-coupure-carnet-route)

88 <http://www.cyberpresse.ca/international/afrique/201007/06/01-4295970-retour-en-force-de-la-censure-au-soudan.php>

89 <http://www.liberation.fr/monde/01012323705-le-net-instrument-de-liberation-et-d-oppression>

risques plus ou moins élevés : « il est pertinent de capitaliser à la fois sur les liens forts et les liens faibles, en fonction des structures d'organisations adaptées, des tactiques offline et des outils online ». <sup>90</sup>

Lorsque Wael Ghonim explique que les vidéos qu'il mettait en ligne étaient ensuite republiées des dizaines de milliers de fois, il capitalise sur les liens faibles du réseau pour une diffusion plus large au sein des différentes communautés auxquelles il n'aurait lui-même pas directement accès.

De par leur mécanique virale, les réseaux sociaux sont un extraordinaire vecteur de partage d'information. Mais c'est aussi ce qui en fait leur faiblesse dans la mesure où ils s'appuient essentiellement sur des liens généralement trop faibles pour convertir l'information en action. Pour autant, comme on va le voir ci-après, le partage d'information amenant à la prise de conscience est fondamental.

En effet, que l'on parle de Facebook, ou de tout autre réseau social qui, à un moment donné, a été utilisé par des mouvements révolutionnaires, celui-ci s'appuie principalement sur un même ressort se référant à la psychologie humaine. C'est ce que l'on nomme le partage de connaissance, ou la prise de conscience partagée et ce à quoi Gustave Le Bon<sup>91</sup> fait référence, dans son Essai sur la psychologie des foules un bon siècle avant l'arrivée d'Internet, en parlant de « la loi de l'unité mentale des foules ».

« Une foule n'est jamais un agrégat d'individus, c'est un ensemble qui, sous l'influence d'un catalyseur devient un tout, présentant de nouvelles propriétés, capacités et formes de communication. »<sup>92</sup> Avec leur arrivée et leur appropriation massive par les internautes, les médias sociaux permettent désormais à des individus vivant dans la crainte et la répression de s'apercevoir qu'ils ne sont pas seuls à vivre ces situations de terreur. Il s'opère alors une prise de conscience de la dimension collective des sentiments personnels. C'est alors que la communion d'opinions intervient.

En termes de prise de conscience collective, il faut également souligner le rôle déterminant des diasporas, très actives notamment sur Facebook, dans la prise de conscience mondiale de ces révolutions arabes ainsi que dans l'élan démocratique qui les caractérise. En effet, les jeunes « restés au pays » aspirent à bénéficier des mêmes libertés et avantages que leurs cousins et amis expatriés affichent quotidiennement sur leurs profils Facebook.

Pour conclure, on peut donc souligner que l'utilisation des médias sociaux dans ce type d'événement n'est donc pas simplement une variable négligeable que l'on ajoute ou retranche. En effet, il s'agit d'un élément aussi essentiel d'activation de l'opinion collective que la télévision à l'époque de la lutte

---

90 [www.tilouinepresse.com/archives/367](http://www.tilouinepresse.com/archives/367)

91 [http://fr.wikipedia.org/wiki/Gustave\\_Le\\_Bon](http://fr.wikipedia.org/wiki/Gustave_Le_Bon)

92 Gustave Le Bon *Psychologie des foules*. 2008, édition The Echo Library, Teddington.

pour les droits civiques aux Etats-Unis, les SMS en Espagne en 2004<sup>93</sup> qui ont fait chuter le gouvernement Aznar, ou les samizdats en Pologne et en Tchécoslovaquie à la fin des années 80 contre le régime soviétique<sup>94</sup>.

Enfin, s'il apparaît donc évident que c'est la rue arabe et elle seule qui a fait tomber ses tyrans, on peut penser que ce sont bel et bien les réseaux sociaux qui ont aidé les citoyens à descendre dans la rue.

## VI) La notion de vie privée et sa protection au niveau des réseaux sociaux

Les jeunes générations ne se rendent pas forcément toujours bien compte que la loi s'applique également sur la toile. En effet, les lois (qui varient d'autant plus d'un pays à l'autre) se révèlent souvent mal adaptées à internet, l'absence de frontières rendant l'application de celles-ci très difficiles.

N'oublions pas que le droit à l'image s'applique aux sites web (articles 226-1 à 226-8 du Code civil, « tout individu jouit d'un droit au respect de sa vie privée ainsi que d'un droit à l'image »). Il est donc nécessaire d'avoir l'accord explicite de l'utilisateur en question avant d'effectuer toute publication le concernant (ou l'autorisation des parents si la personne est mineure).

### A. Un « espace de liberté » controversé

Depuis toujours, l'Homme face à la nouveauté analyse et émet certaines réserves. Il cherchera sans cesse à peser le pour et le contre d'un domaine dans lequel il est novice. Il le soumet à son jugement personnel et en tire ses propres conclusions.

Chacun se fera donc sa propre opinion, consciente ou non, de ces réseaux sociaux présents sur Internet. Autant d'opinions que d'utilisateurs qu'il est difficile d'analyser.

---

93 La « nuit des sms en Espagne » :

[geo-phile.net/IMG/pdf/3\\_espagne\\_deux\\_jours\\_ont\\_ebranle\\_aznar\\_la\\_nuit\\_des\\_sm.pdf](http://geo-phile.net/IMG/pdf/3_espagne_deux_jours_ont_ebranle_aznar_la_nuit_des_sm.pdf)

94 Les Samizdats en Pologne : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Samizdat>

Ainsi, les adolescents et les jeunes adultes vont-ils rapidement se les approprier y voyant une alternative intéressante aux messageries instantanées de type MSN de Microsoft. Quant aux générations plus anciennes, la plupart demeurent dans un premier temps sceptiques, ne voulant pas céder (tout du moins au départ) aux sirènes d'une simple mode passagère et exprimant une certaine peur de s'exposer médiatiquement. La grande majorité va ensuite finalement rejoindre ces réseaux communautaires par curiosité, pour ne pas se sentir exclus, etc. comme on a pu le constater ces dernières années, notamment sur le réseau social Facebook.

Comme on l'a vu précédemment, il est indéniable que ces sites communautaires ont complètement modifié les relations humaines tant au niveau social qu'économiquement ou politiquement parlant. Ils ont insufflé un élan nouveau aux rencontres amoureuses, amicales ou professionnelles.

Nous avons tous pu ressentir la joie de retrouver un ami d'enfance, un collègue, une connaissance perdu de vue depuis des années via des amis ou des intérêts communs. Cette façon de communiquer permet de rester en contact constant, de ne pas perdre ses amis de vue comme cela arrive tout au long de la vie, De plus, les possibilités de faire de nouvelles rencontres intéressantes y sont démultipliées et cela, sans même avoir à sortir de chez soi.

Au niveau professionnel et économique, ces réseaux sociaux donnent également la possibilité de développer son entreprise, faire connaître ses projets, diffuser ses idées, les services proposés... au plus grand nombre, mieux que nulle part ailleurs sur le net car ces sites brassent une population très large.

Ils peuvent également être qualifiés d'outil universel car il s'agit d'une connexion sur le monde, d'une connexion sur l'Autre. En quelques clics, la barrière des continents disparaît et il est désormais possible d'engager et de tenir une conversation avec des utilisateurs aussi divers et variés qu'une adolescente péruvienne ou un retraité japonais par exemple. Il s'agit d'une fenêtre constamment ouverte sur la planète et dont l'accès, garanti à tout heure du jour ou de la nuit, est gratuit (on ne prend on compte ici que les utilisateurs ayant accès à une connexion illimitée).

Appréhender d'autres cultures, d'autres sociétés, d'autres façons de voir et de penser le monde... sans bouger de chez soi est une expérience indéniablement très enrichissante.

De plus, et particulièrement auprès du jeune public, ils permettent le développement de la personnalité en s'ouvrant à ses semblables. Il offre à certains adolescents, plus renfermés sur eux-mêmes, en temps réel, l'opportunité de s'exprimer, de partager leurs centres d'intérêts et ainsi d'apparaître sous un nouveau jour. Ils peuvent ainsi agir positivement sur le caractère et la confiance en soi de ces jeunes en leur montrant qu'ils peuvent être différents et se démarquer de l'étiquette qui leur a été attribuée. Pour bon nombre d'utilisateurs, c'est le moyen idéal pour assouvir son besoin de reconnaissance.



Ils représentent également une source de partage de médias en tous genres ainsi qu'une base de données non négligeable. Des millions d'avis, de vidéos, d'articles, de photos, de liens Internet, sont envoyés chaque jour. Impossible donc d'échapper au dernier événement mondial ou au dernier gros « buzz » du net. Au niveau de son profil, l'utilisateur est exposé chaque jour à des centaines de ces publications.

On sait, dorénavant, tout et n'importe quoi sur tout et n'importe qui : le dernier discours du président américain, les derniers records et résultats sportifs, ou encore la dernière danse à la mode. Le fait d'être en contact permanent avec des citoyens issus de tous milieux, forge des hommes et des femmes conscients du monde dans lequel ils vivent.<sup>95</sup>

Cependant, on peut reprocher aux réseaux sociaux un certain côté hypocrite. Leurs utilisateurs ont trop tendance à croire qu'ils connaissent quelqu'un à force de sans cesse consulter ses activités quotidiennes sur ses pages d'accueil ou en ayant uniquement des conversations futiles via le système de « chat ». Ces espaces communautaires tendent vers ce que l'on pourrait appeler une perversion des relations humaines, en les rendant trop simplistes ou trop superficielles.

Des sites comme Facebook peuvent aboutir à de tristes désillusions. Par exemple, lorsqu'un de ses utilisateurs se rend compte (à condition qu'il s'en rende compte !) se conforte dans un faux monde sur des bases virtuelles. On peut, également condamner le fait que ces réseaux « n'obligent » plus les gens à se voir en dehors de leur relation par écrans interposés lorsqu'ils ont besoin d'une présence amicale. En effet, un simple rendez-vous sur le « chat » et le tour est joué !

Cet outil sert en premier lieu à améliorer la vie dite réelle mais certains utilisateurs ont tendance à le confondre avec cette vie réelle.

De plus, un des reproches majeurs que l'on peut également adresser à l'encontre du réseau social Facebook, est son manque de sérieux en ce qui concerne le respect de la vie privée de ses utilisateurs. Il s'avérerait que le logiciel utilise, en effet, les informations personnelles des utilisateurs afin d'introduire des publicités adaptées à leur profil et vendrait les informations livrées par les utilisateurs à des entreprises privées comme il est indiqué dans sa charte concernant la protection de vie privée. Cette charte mentionne, par ailleurs, que le géant américain peut aller récolter des informations sur les membres à partir de sources extérieures comme les journaux, les blogs et d'autres sources sur Internet. De nombreuses pétitions circulent sur le net pour modifier ces droits à la vie privée mais la situation reste inchangée. Dès lors, ces infos privées peuvent être lues et utilisées par des personnes à qui elles n'étaient pas initialement destinées.<sup>96</sup>

---

95 Daniel Bécourt *Image et vie privée*. Paris, édition L'Harmattan, 2004.

96 Florence Millerand, Serge Proulx et Julien Ruef *Web Social : mutation de la Communication*. Québec, presses universitaires du Québec, 2010. Pages 315 à 328.

Comme on l'a vu, Facebook compte, à ce jour, un demi-milliard d'utilisateurs actifs. A partir de là, sachant que tout le monde y a accès, il peut devenir une machine de propagande incontrôlable. Dans ce climat perpétuel de guerres idéologiques, des sites comme celui-ci représentent un terrain idéal pour convaincre et « recruter » de nouveaux adeptes. Etant donné qu'il n'existe aucun modérateur efficace, les débordements sont fréquents et de nombreuses publications à caractère nazis ou homophobes ont fait leur apparition sur ce genre de réseaux et ont défrayé la chronique. Des procès ont été intentés envers les créateurs des pages ou groupes dérangeants mais pour deux pages ou groupes clôturés, une vingtaine d'autres continuent d'exister ou voient le jour.

Enfin, ces plateformes communautaires peuvent avoir l'effet inverse de celui initialement désiré : c'est-à-dire l'exclusion de l'autre. En effet, se voir exposé ou être exposé à tout son entourage proche et éloigné via le web peut vite se transformer en cauchemar notamment en cas de faux pas. Dès lors, rien ne peut plus être dissimulé, le mécanisme embraye automatiquement et rapidement tous les utilisateurs du réseau sont au courant de la photo scandaleuse ou de la nouvelle peu glorieuse vous concernant. C'est le revers de la médaille. Et ce genre de surexposition médiatique peut rapidement mener à des comportements suicidaires comme nous le rapportent de plus en plus les derniers faits divers.

## B. Le droit à l'image de la personne

Conformément aux articles 226-1 à 226-8 du Code civil, tout individu jouit d'un droit au respect de sa vie privée ainsi que d'un droit à l'image. Le droit à la protection de son image est fondé sur l'article 9 du code civil qui énonce explicitement que "chacun a droit au respect de sa vie privée". Ce principe s'applique à toute personne quelle que soit sa notoriété. En vertu de ces dispositions, la publication, la reproduction sur support papier ou sur Internet d'une photographie sur laquelle une personne est clairement reconnaissable ne doit se faire sans son consentement explicite préalable, et ce, que l'image soit préjudiciable ou non à la personne.

Il existe néanmoins plusieurs exceptions à cette règle comme par exemple le droit à l'information. Ainsi il n'y a pas besoin d'autorisation pour des personnages publics photographiés ou filmés dans l'exercice de leurs fonctions, pour une utilisation de leur image à des fins d'actualités ou de travail historique si les nécessités de l'information et de l'actualité le justifient et sous réserve du respect de la dignité humaine.<sup>97</sup>

En pratique, la publication d'une photographie sur Internet se fait rarement avec le consentement ou après consultation de la personne représentée. Cela est

---

97 Christelle Capo-Chichi et Isabelle Durand *Guide juridique de l'image*. Paris, éditions Pyramyd, 2009.

notamment dû à la facilité de reproduction offerte par Internet et plus généralement le monde numérique. Il suffit parfois d'un seul clic pour recopier à l'identique un disque numérique entier. C'est d'ailleurs cette facilité de reproduction qui permet à une information de se diffuser très rapidement sur les réseaux sociaux. Il devient donc alors impossible de garder le contrôle sur ses photos dès lors qu'elles sont publiées sur Internet : elles peuvent être copiées, modifiées, enregistrées sur un disque dur autant de fois que l'on souhaite. Sur ces réseaux sociaux, les internautes ont la possibilité de poster des photos d'eux ou de leurs amis et de les "tagger", c'est-à-dire d'indiquer les noms et prénoms des personnes représentées sur les photos : cela les rend identifiables par tous les utilisateurs ayant accès aux photos. Selon Richard Pommérat, auteur du mémoire sur "le régime juridique de la page personnelle : étude d'une page Facebook, MySpace et Asmallworld", il y aurait autorisation implicite de la part de la personne représentée dès lors que celle-ci ne se manifestait pas pour retirer le "tag" de la photo, dans la mesure où chacun a la possibilité de se "détager". Toutefois, seuls les utilisateurs de ces réseaux sociaux peuvent avoir accès aux photos publiées sur le réseau. Dès lors, la photographie d'une personne non inscrite sur ce réseau pourra être visible par tous les utilisateurs sans que la principale concernée en ait connaissance.<sup>98</sup>

### C. La protection des informations personnelles

Depuis plus de cinq ans, et comme nous l'avons évoqué précédemment, les réseaux sociaux se sont développés sous tous azimuts. De nombreux acteurs ont vu le jour : LinkedIn, MySpace, Bebo, Facebook, Viadeo, Plaxo, Twitter, Orkut, etc. et de nouveaux acteurs apparaissent tous les mois.

L'identité de l'internaute avec son carnet d'adresse constitue le pivot d'un réseau social avec les fonctions de messagerie et de forum de discussion. Mais en invitant les internautes à créer un espace personnel sur lequel ils peuvent diffuser leurs nom, prénom, adresse, photo, vidéo, etc. ceux-ci n'ont pas toujours conscience qu'il s'agit d'informations souvent très personnelles (photos de famille, contacts personnels ou professionnels, etc.) voire sensibles (opinions politiques ou religieuses, préférences sexuelles, etc.). Toutes ces informations constituent des données à caractère personnel qui font partie de la sphère privée de chaque individu et qui sont, à ce titre, protégées juridiquement. En les dévoilant sur des sites de socialisation, les internautes diminuent leur protection au titre de la vie privée qui devient en quelque sorte "publique". Ils peuvent en revanche agir contre le site si celui-ci fait une utilisation non autorisée de leurs données.

Au Canada, un groupe d'avocats et d'étudiants en droit, le Canadian Internet Policy and Public Internet Clinic (CIPPIC), a déposé plainte contre Facebook auprès

---

<sup>98</sup> Thibault Verbiest et Etienne Wéry *Le droit de l'internet et de la société de l'information*. Bruxelles, éditions Larcier, 2001.

du Commissaire à la protection de la vie privée. Selon lui, le réseau social violerait vingt-deux dispositions de la loi canadienne de protection des données personnelles (le PIPEDA Act), notamment en raison de la communication des données personnelles à des professionnels du marketing sans le consentement des utilisateurs.<sup>99</sup>

Le paradoxe est que chacun alimente les réseaux sociaux de données et de publications personnelles (parfois sensibles au sens de la CNIL : opinions politiques, religieuses, orientations sexuelles, etc.) mais qu'en même temps chacun souhaite la protection des dites données.

Facebook avec son système Beacon<sup>100</sup> (système de ciblage publicitaire des utilisateurs) a dû récemment faire machine arrière au vu du tollé provoqué chez les internautes. Pourtant, ces données permettent des ciblage très précis qui donneraient aux annonceurs des taux de retour très intéressants. Un délicat équilibre est semble-t-il à trouver entre annonceurs et membres du réseau dans le respect de chacun. Une cession de données à des tiers malveillants pourrait s'avérer très vite dangereuse voire liberticide mais très performante afin de rentabiliser les réseaux sociaux.

Aussi, la charte du réseau social sur lequel l'utilisateur compte s'inscrire ou est déjà inscrit est à lire attentivement et une prudence s'impose avant toute inscription. La question de la propriété des données personnelles postées est à examiner (par exemple photos personnelles déposées sur le site). Les réseaux sociaux, qui n'en sont pour l'instant qu'à leurs balbutiements, devront définir plus précisément le cadre de protection et d'exploitation des données personnelles.

## D. Recours en justice et sanctions pénales

En vertu de l'article 9 du code civil, « les juges peuvent, sans préjudice de la réparation du dommage subi, prescrire toutes mesures, telles que séquestre, saisie et autres, propres à empêcher ou faire cesser une atteinte à l'intimité de la vie privée, ces mesures peuvent, s'il y urgence, être ordonnées en référé ».<sup>101</sup>

Toute victime d'une atteinte à la vie privée peut donc obtenir du juge :

---

99 Patrick Baudry, Claude Sorbets et André Vitalis *La vie privée à l'heure des médias*. Pessac, Presses Universitaires de Bordeaux, 2002.

100 Alban Martin et Éric Delcroix *Facebook, on s'y retrouve !* Paris, Pearson éditions, 2008. Pages 196 à 198.

101 Benjamin Docquir *Le droit de la vie privée* Paris, éditions Larcier, 2008.

- Des mesures propres à limiter la diffusion de l'atteinte (saisie, séquestre, suppression des passages litigieux, publication d'un encart, astreinte...).
- Des dommages-intérêts pour indemniser le préjudice subi.
- L'insertion de la décision de justice dans la presse.
- Le séquestre, la saisie ou la suppression de certains passages sont assimilables à une véritable censure et ne se justifient que si les descriptions ou divulgations incriminées revêtent un caractère intolérable compte tenu de leur gravité.

Le code pénal définit à l'article 226-1 le délit d'atteinte à la vie privée qui peut revêtir deux formes :

- La captation, l'enregistrement ou la transmission, sans le consentement de leur auteur, des paroles prononcées à titre privé ou confidentiel, dans un lieu public ou privé.
- La fixation, l'enregistrement ou la transmission, sans le consentement de leur sujet, de l'image d'une personne se trouvant dans un lieu privé.

L'article 226-1 précise également que lorsque l'enregistrement des paroles, la fixation des images, leur transmission ou leur enregistrement ont été effectués au vu et au su de l'intéressé sans qu'il s'y soit opposé alors qu'il était en mesure de le faire, le consentement de celui-ci est présumé.

L'article 226-2 sanctionne quant à lui la conservation, la divulgation et l'utilisation de propos ou d'images obtenus dans les conditions que proscriit l'article 226-1.<sup>102</sup>

Lorsque l'infraction prévue par l'article 226-2 est commise par la presse, écrite ou audiovisuelle, la détermination des personnes responsables résulte, pour la presse, de l'article 42 de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse, et pour l'audiovisuel, de l'article 93-3 de la loi du 29 juillet 1982 sur la communication audiovisuelle. Chacun de ces deux articles prévoit une responsabilité pénale " en cascade ", le responsable principal étant le directeur de la publication du journal ou du service de communication audiovisuelle.

Dans le cas de l'audiovisuel, la responsabilité du directeur de publication n'est engagée comme auteur principal « que lorsque le message incriminé a fait l'objet

---

102 Daniel Bécourt *Image et vie privée*. Pages 289 et 290. Paris, édition l'Harmattan, 2004.

d'une fixation préalable à sa communication au public ». Sa responsabilité ne peut donc pas être engagée dans le cas d'une émission diffusée en direct.<sup>103</sup>

De plus, les peines applicables diffèrent selon que le coupable est une personne physique ou une personne morale.

➤ Une personne physique encourt :

- Un an d'emprisonnement et une amende de 50 000 euros.
- Interdiction des droits civiques, civils et de famille.
- Interdiction d'exercer l'activité professionnelle ou sociale dans l'exercice ou à l'occasion de laquelle l'infraction a été commise.
- Interdiction pour une durée de cinq ans au plus de détenir ou de porter une arme soumise à autorisation.
- Affichage ou diffusion de la décision prononcée.
- Confiscation de l'instrument ayant servi ou étant destiné à commettre l'infraction, de l'enregistrement ou du document obtenu illicitement.

➤ Une personne morale encourt :

- Une amende égale au quintuple de celle prévue pour les personnes physiques, c'est-à-dire 150 000 euros.
- L'interdiction, à titre définitif ou pour une durée de cinq ans au plus, d'exercer, directement ou indirectement, l'activité professionnelle ou sociale dans l'exercice ou à l'occasion de laquelle l'infraction a été commise.
- L'affichage ou la diffusion de la décision prononcée.

---

103 La responsabilité pénale du directeur de publication dans le secteur d'internet : [http://fr.wikipedia.org/wiki/Directeur\\_de\\_la\\_publication](http://fr.wikipedia.org/wiki/Directeur_de_la_publication)



## VII) Etudes quantitative et qualitative sur les utilisateurs des réseaux sociaux

### A. Méthodologie

La méthodologie utilisée pour illustrer les propos tenus tout au long de ce mémoire repose sur deux analyses distinctes : une analyse quantitative renforcée par une analyse qualitative pour répondre en détail aux interrogations suivantes : « Quels relations entretiennent les internautes avec leur(s) réseau(x) social(aux) ? » et « Comment les utilisateurs des réseaux sociaux gèrent-ils leur identité virtuelle et l'interférence entre sphère publique et sphère privée au sein de ces derniers ? ».

#### ➤ Méthode quantitative :

En premier lieu, je me suis donc penché sur la mise en place d'une étude quantitative afin de bien cerner le genre de rapport qu'entretiennent les utilisateurs avec le ou les réseaux sociaux d'internet dont ils font parti. En effet, cette recherche poussant à m'interroger sur l'impact du monde virtuel des réseaux sociaux sur la vie quotidienne et les relations interpersonnelles de ses utilisateurs, il apparaît donc primordial de se faire une idée personnelle de la façon dont les internautes perçoivent de manière générale ce nouveau « monde » qu'est celui des réseaux sociaux sur internet.

Afin de répondre le mieux possible à ces interrogations, j'ai établi un questionnaire de quantitatif en dix-neuf points<sup>104</sup>. Ce dernier se compose de quatre parties bien distinctes :

- la première porte sur des données d'ordre socio démographique (âge, sexe et catégorie socioprofessionnelle) ainsi que sur l'opinion qu'ils ont de ces réseaux.
- La seconde interroge le répondant sur le ou les réseaux sociaux dont ils sont membres ainsi que les raisons pour lesquelles ils en sont devenus membres.
- La troisième les interroge plus particulièrement sur leurs pratiques quotidiennes de ces outils (fréquence et lieu de connexion, type d'informations et de publications partagées).
- Enfin, la quatrième et dernière partie de ce questionnaire interroge le sondé sur la protection de la vie privée au niveau des réseaux sociaux.

---

104 Voir Annexes 3

Cette enquête a ensuite été réalisée en ligne grâce à Google Doc via la création d'un formulaire online. Outil choisi pour sa facilité d'utilisation et d'administration ainsi que pour la lisibilité du résumé des réponses des sondés.

Intitulée « Mémoire de fin d'études - Enquête sur les réseaux sociaux » et présentée sous la forme suivante : « Bonjour, Dans le cadre de mon Mémoire de fin d'étude portant sur l'impact des réseaux sociaux sur les relations humaines, veuillez avoir l'amabilité de prendre quelques secondes afin de répondre à ce questionnaire simple et anonyme. Toutes vos réponses sont importantes et précieuses ! Merci. » Celle-ci a ensuite été envoyée à mes différents contacts par courriel via mes carnets d'adresses hotmail et gmail soit un envoi vers 163 destinataires pour 69 retours.

➤ Méthode qualitative :

Afin de pouvoir étayer mes hypothèses, il me fallait réaliser, en complément de cette enquête quantitative, une étude qualitative afin d'étudier de plus près l'identité virtuelle et l'interférence entre sphère publique et sphère privée dans les réseaux sociaux. J'ai alors décidé d'interroger trois personnes de mon entourage sur leurs habitudes d'utilisation des réseaux sociaux. Ces personnes ont été préalablement choisies pour leurs totales différences de par leur âge, leur sexe ou leur catégorie socioprofessionnelle.

Ces entretiens, dont l'analyse est ici retranscrite, se sont réalisés de manière semi-directive, avec des questions d'ordre général, puis des relances sur les sujets afin d'obtenir le plus de précisions possibles.

➤ Limite de la méthode utilisée :

Afin d'être le plus complet possible dans mon analyse, j'ai donc choisi de réaliser une double étude à la fois quantitative et qualitative. Afin de renforcer mon sondage en ligne et de répondre aux deux dernières hypothèses concernant les notions d'identité virtuelle et d'interférence entre sphère publique et sphère privée dans les réseaux sociaux, j'ai choisi d'interviewer trois personnes totalement différentes.

Concernant la partie quantitative, j'ai choisi de la baser sur un sondage en ligne envoyé à mes différents contacts ; un bon moyen de toucher un maximum d'internautes aux catégories socio démographiques et usages des réseaux sociaux totalement différents. Cependant, il ne s'agit en aucun cas d'un échantillon représentatif de la totalité des usagers.

Concernant la partie qualitative visant à aborder plus précisément les notions d'identité virtuelle et d'interférence entre vie publique et vie privée dans les réseaux



sociaux, les trois personnes interviewées donnent leurs avis basés sur leurs diverses expériences personnelles. Il ne s'agit donc que d'un échantillon réduit de personnes dont les réponses ne m'ont permis d'étudier que certains aspects et ne sont donc pas représentatives de l'ensemble des usagers des réseaux sociaux.

➤ Traitements des données :

Au niveau du traitement des données quantitatives<sup>105</sup>, j'ai choisi de les analyser de manière simple. C'est-à-dire que en réalisant des pourcentages et parfois des moyennes en citant le nombre d'usagers. D'autre part, les questions à choix multiples de l'enquête ont donné lieu quant à elles à l'établissement de classements par ordre croissant, allant par exemple du réseau social le plus utilisé au moins utilisé.

Concernant les données qualitatives, après avoir réalisé chacun des entretiens individuels, je les ai analysé un par un afin d'identifier les principales caractéristiques qui s'en dégagent. L'objectif étant de parvenir à mieux comprendre chacune des différentes visions de ces trois personnes interviewées.

## B. Analyse et interprétations des données quantitatives

Après avoir analysé cet échantillon de 69 personnes, voici les principaux résultats qui en ressortent. Ces résultats vont être étudiés en quatre parties distinctes suivant le schéma de l'enquête établie en ligne.

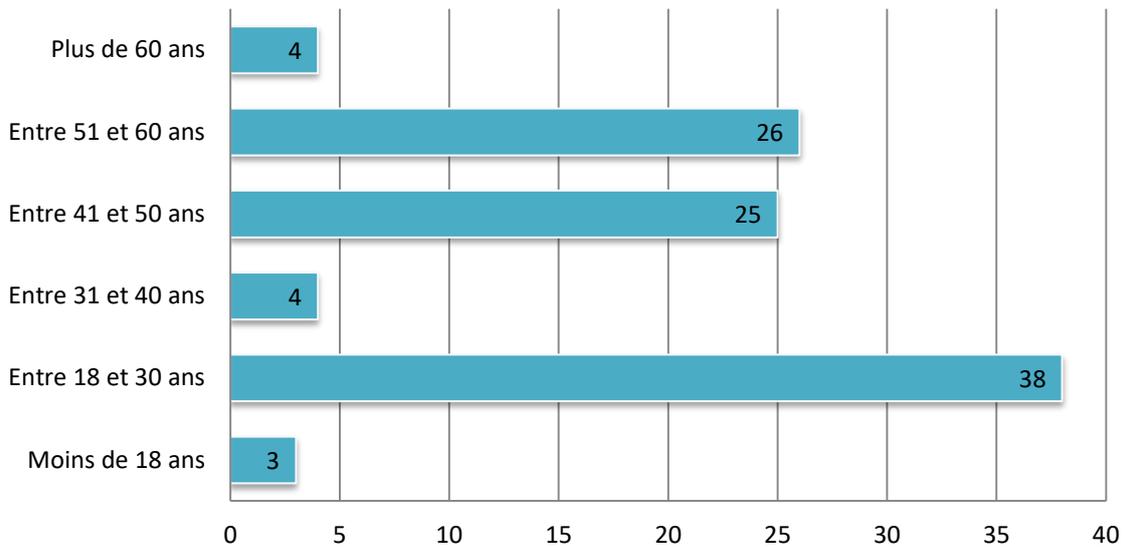
➤ Données sociodémographiques et opinions :

Tout d'abord, on constate une répartition plutôt déséquilibrée de l'âge des sondés (voir graphique ci-après). Les tranches d'âge les plus fortement représentées étant les 18-30 ans constituant 38% des personnes ayant répondu à cette enquête en ligne. Puis viennent ensuite les 51-60 ans avec 26% des interrogés suivis de près par les 41-50 ans (25%). A eux trois, ces tranches d'âge réunies représentent une écrasante majorité de 89% des sondés, les moins de 18 ans (3%), les 31-40 ans (4 %) ainsi que les plus de 60 ans (4 %) ne représentant qu'une minorité de 11% de sondés.

---

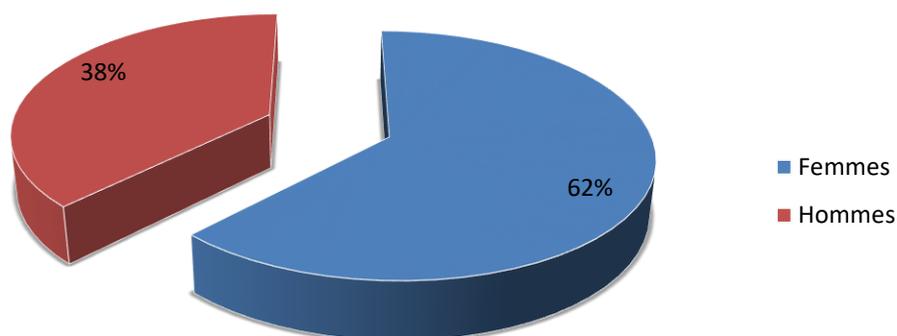
105 Voir Annexe 4

## Répartition par âge des sondés (en %)



On observe également un certain déséquilibre au niveau de la proportion hommes-femmes parmi les personnes ayant répondu à mon enquête en ligne. En effet, les femmes y sont surreprésentées par rapport aux hommes, celles-ci représentant 62% des sondés soit 43 femmes contre 38% d'hommes soit 26 individus.

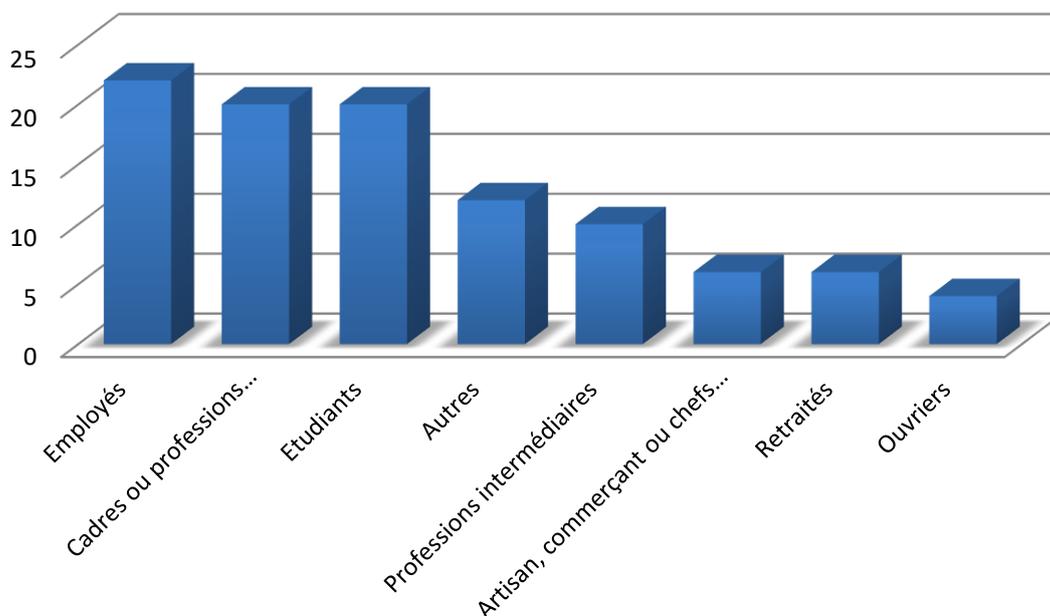
## Répartition par sexe des sondés (en %)



Concernant la répartition par catégories socioprofessionnelles des sondés, on constate sur le graphique suivant que trois catégories se dégagent clairement : les employés (22% soit 15 personnes), les étudiants (20% soit 14 personnes) ainsi que les cadres ou professions intellectuelles supérieures (20% soit 14 personnes).

Celles-ci représentent à elles seules la grande majorité des catégories socioprofessionnelles de nos sondés (62% : soit 43 personnes sur 69).

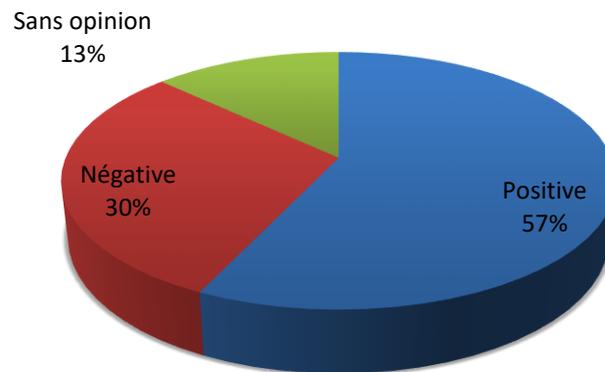
### Répartition par catégories socioprofessionnelle des sondés (en%)



Au niveau de l'opinion que se font ces personnes interrogées par rapport aux réseaux sociaux présents sur Internet (voir graphique ci-daprès) : on s'aperçoit qu'il s'agit dans l'ensemble d'une opinion positive puisque 57% soit 39 sondés sur 69 déclarent avoir une bonne opinion de ces réseaux. A relever la part notable des personnes interrogées qui ne se prononcent pas sur le sujet : 13%, soit 9 individus.



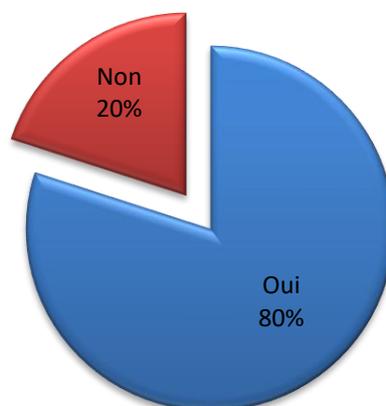
## Opinion des sondés par rapport aux réseaux sociaux



### ➤ Internautes et réseaux sociaux :

Parmi ces 69 personnes ayant répondu à mon enquête en ligne, 55 se déclarent membre d'au moins un réseau social soit plus de trois-quarts des sondés. Cette statistique montre bien l'ampleur de la présence des internautes sur les réseaux sociaux d'Internet.

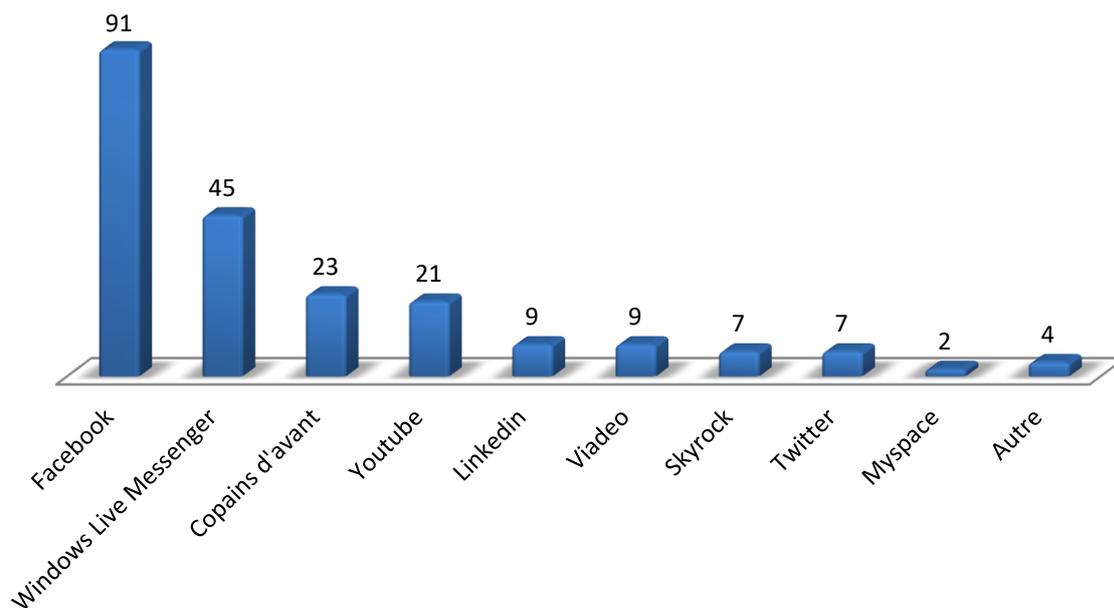
## Sondés membres d'un ou plusieurs réseaux sociaux



Parmi les 80% de sondés ayant déclaré être membre d'au moins un réseau social présent sur Internet, on s'aperçoit que la plupart d'entre eux sont inscrits sur le réseau social Facebook. En effet, ce ne sont pas moins de 91% des utilisateurs qui en sont membres : soit 51 personnes sur 55. Suit, loin derrière, la messagerie instantanée Windows Live avec 45% d'utilisateurs, soit 25 personnes sur 55. Puis viennent, presque à égalité, les réseaux Copain d'avant et Youtube avec, respectivement 23 et 21% de taux d'inscription soit 13 et 12 utilisateurs.

Le taux d'inscription au niveau des autres réseaux cités tels les réseaux professionnels LinkedIn et Viadeo reste anecdotique avec 9% chacun. De même pour des sites comme Myspace (2%) ou la plateforme de blogging Skyrock (7%). Plus étonnant encore, la faible part du réseaux social de microblogging Twitter (7%) qui a pourtant connu une fulgurante ascension en France ces deux dernières années.

### Réseaux sociaux dans lesquels sont présents les sondés y étant inscrit (en%)

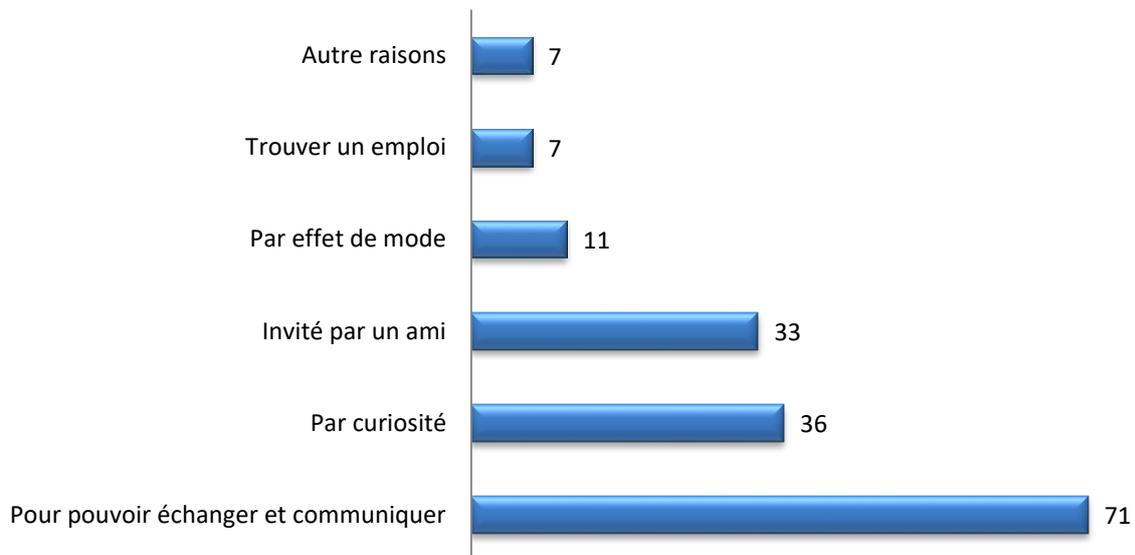


Quant aux motivations pour lesquelles ils se sont inscrits sur ces réseaux sociaux d'Internet, il semble, pour 71% soit 39 sondés sur 55, que la principale soit d'un souci d'échanger et de communiquer plus facilement avec leur réseau d'amis et de connaissances. Un tiers des sondés répondent qu'ils s'y sont inscrits poussés par leur curiosité (36% soit 20 utilisateurs) et/ou invité à le faire par un ami (33% soit 18 utilisateurs).



Contrairement aux idées reçues, on constate que l'effet de mode n'est cité que par 11% des utilisateurs des réseaux sociaux comme étant une motivation de leur inscription soit seulement 6 personnes sur 55. Trouver plus facilement un emploi via ces réseaux ne fait pas non plus partie de leurs priorités puisque seulement 7% de leurs utilisateurs (soit 4 utilisateurs sur 55) citent cette raison comme étant un facteur pour lequel ils s'y sont inscrit. Ceci expliquant le faible taux d'inscription sur les réseaux sociaux à vocation professionnelle tels Viadeo ou LinkedIn.

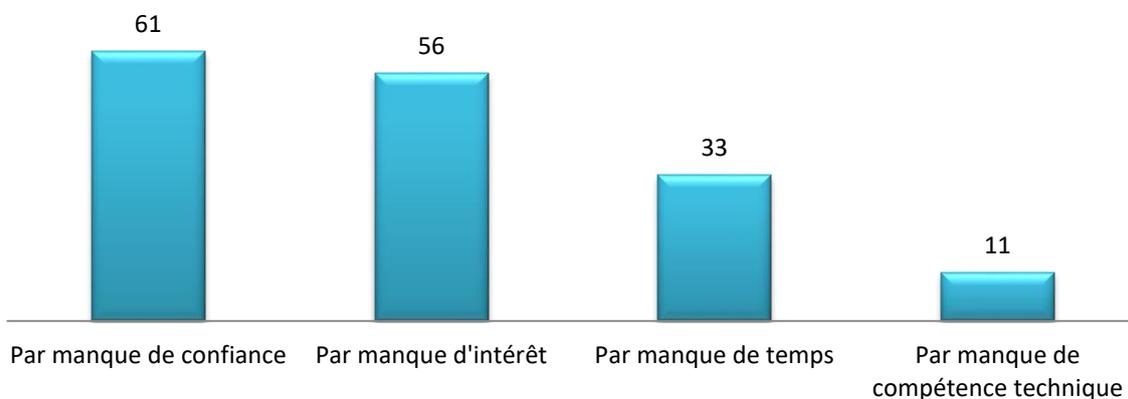
### Raisons pour lesquelles ils s'y sont inscrit (en %)



A l'inverse, en étudiant les raisons pour lesquelles les 20% de sondés ne se sont pas inscrits sur ces réseaux sociaux (voir graphique ci-après), on s'aperçoit que pour la majorité d'entre eux, les raisons invoquées sont le manque de confiance (61% soit 11 non-utilisateurs sur 14) et le manque d'intérêt (56 % soit 10 sur 14) que leur inspire une inscription sur de tels sites. Vient ensuite le manque de temps pour un tiers des non-inscrits sur les réseaux sociaux. Le manque de compétence technique ne semble pas influencer l'inscription sur ces sites Internet puisque seulement 11% des sondés (soit seulement deux personnes) l'évoquent comme étant là une des raisons pour laquelle ils ne s'y sont pas inscrits.



### Raisons pour lesquelles ils ne s'y sont pas inscrits (en%)

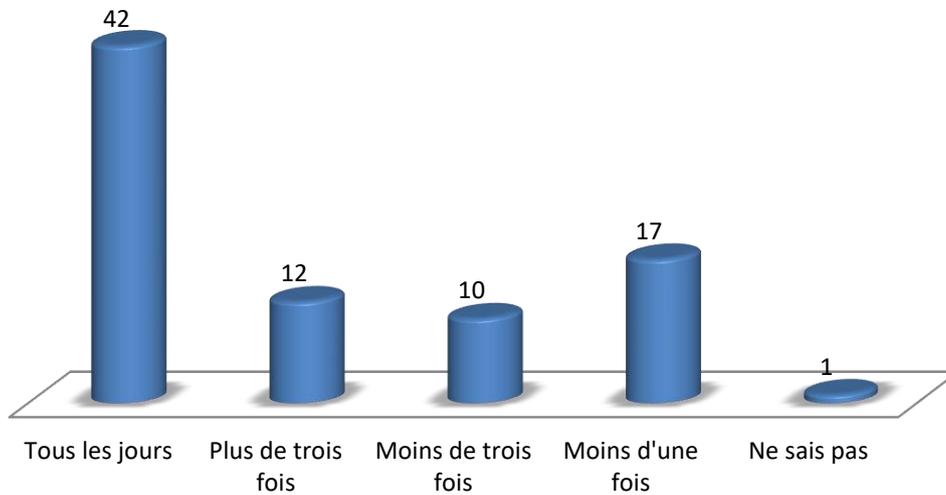


➤ Les utilisateurs dans la pratique de leurs réseaux sociaux :

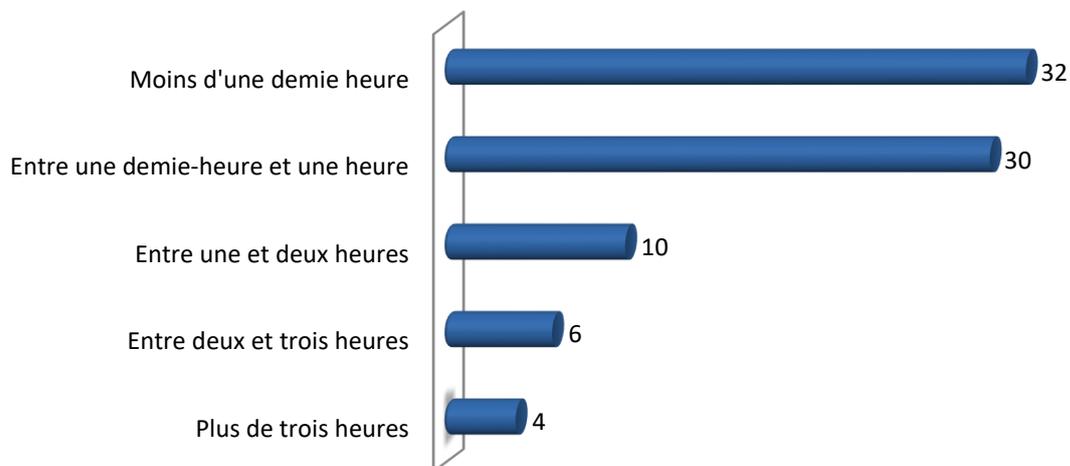
Au niveau de la fréquence de connexion de ces utilisateurs sur leurs réseaux sociaux (voir graphiques ci-après), on constate que la grande majorité d'entre eux (42% soit 29 sur 55 sondés) s'y connectent tous les jours de la semaine. Un taux de connexion très impressionnant mais contrasté par une fréquence horaire de connexion moyenne puisque 62% des inscrits (soit 43 utilisateurs sur 55) y passent moins d'une heure par jour : 32% (soit 22 personnes) y passent moins d'une demi-heure et 30% (soit 21 personnes) y passent d'une demi-heure à une heure par semaine.



### Fréquence, par semaine, des connexions sur les réseaux sociaux (en %)



### Fréquence, par jour, des connexions sur les réseaux sociaux (en %)

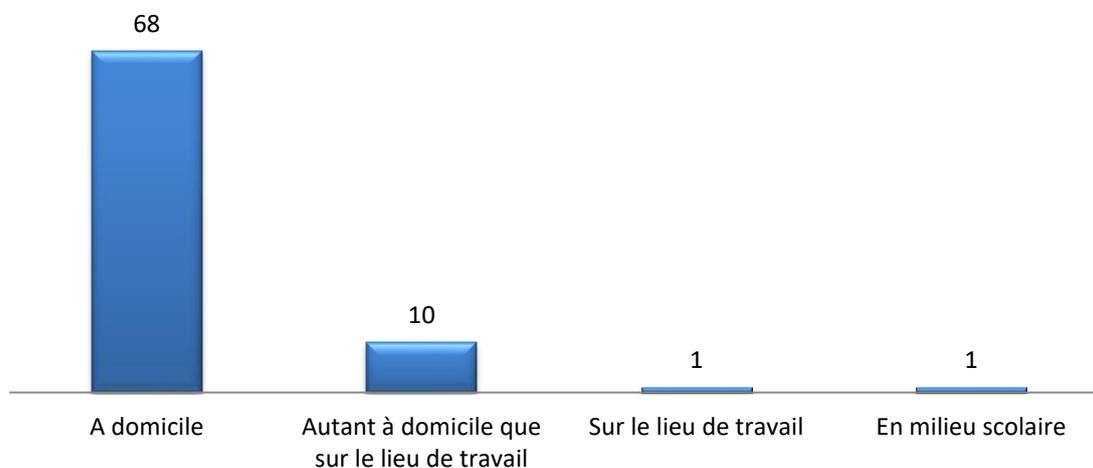


Pour répondre aux interrogations : où et dans quels buts sont utilisés ces réseaux sociaux, les utilisateurs ont déclaré dans leur grande majorité et sans surprise qu'ils utilisaient leurs réseaux sociaux à domicile (68% soit 47 utilisateurs sur 55) et à but personnel (70% soit 48 sur 55). A signaler également les 10% d'utilisateurs de réseaux sociaux (soit 7 sondés sur 55) qui déclarent se connecter

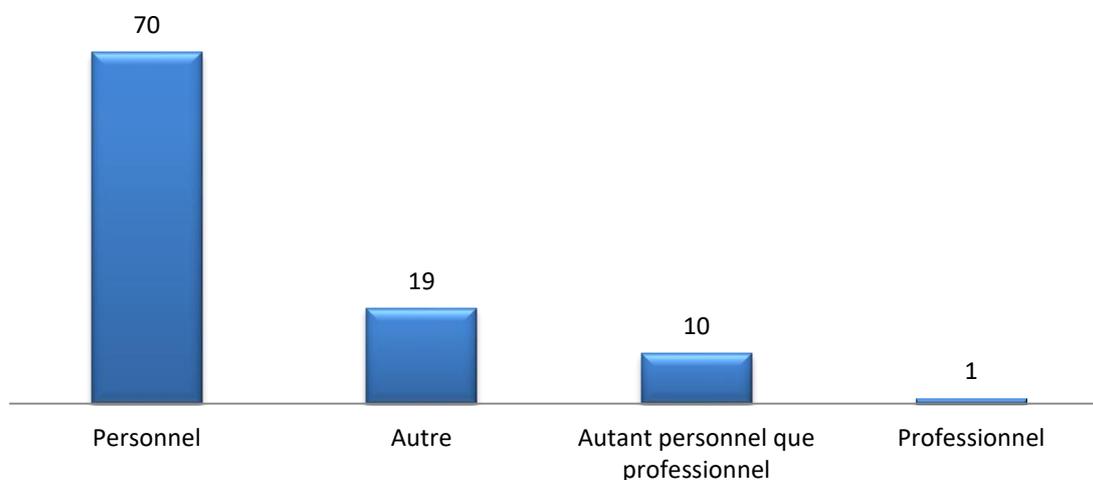
sur ces derniers autant sur leur lieu de travail qu'à leur domicile et les utilisent autant dans un but personnel que professionnel.

Néanmoins, dans cette analyse, une zone d'ombre subsiste avec les 19% (soit 13 utilisateurs sur 55) ayant répondu « Autre » à la question « Dans quel but utilisez-vous ces réseaux sociaux ? ». Une réponse non satisfaisante, qui n'apporte aucune information et même pire, crée un flou dans cette étude des activités des sondés au sein de leurs réseaux sociaux. Une réponse, qu'après analyse, je n'aurais pas du inclure dans les réponses possibles à cette question du « but ».

### Lieux dans lesquels sont majoritairement consultés ces réseaux sociaux (en%)



### Buts dans lesquels sont utilisés ces outils (en %)

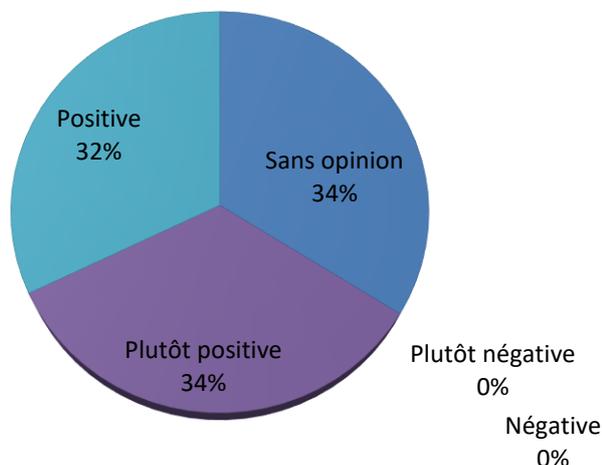


En interrogeant les sondés ayant déclarés être membres d'un ou plusieurs réseaux sociaux d'Internet sur l'opinion qu'ils se font de ces derniers (voir graphique ci-après), on constate qu'aucun n'a répondu de manière négative. Bien au contraire, 66% de ces utilisateurs de réseaux sociaux (soit 37 sur 55) déclarent que leur inscription sur ces sites leur a été plutôt positive (34% soit 19 utilisateurs sur 55) voire positive (32% soit 18 utilisateurs sur 55).

A noter, là encore, la part importante des sondés utilisateurs s'étant déclarés « Sans opinion » (34% soit 19 utilisateurs sur 55) et qui jette une large part d'ombre sur l'interprétation de l'opinion que se font les utilisateurs par rapport à ces outils. leur(s) réseau(x) social(aux).



## Opinion par rapport à leur inscription sur le(s) réseau(x) social(aux) (en%)



Pour s'intéresser de plus près à ce que pensent nos sondés utilisant les réseaux sociaux, il fallait les interroger sur leur opinion quant aux changements et évolutions qu'engendrent l'apparition de ces réseaux sociaux sur Internet. Une question qui s'est avérée très pertinente au vue de l'intérêt des enseignements qui s'en dégagent.

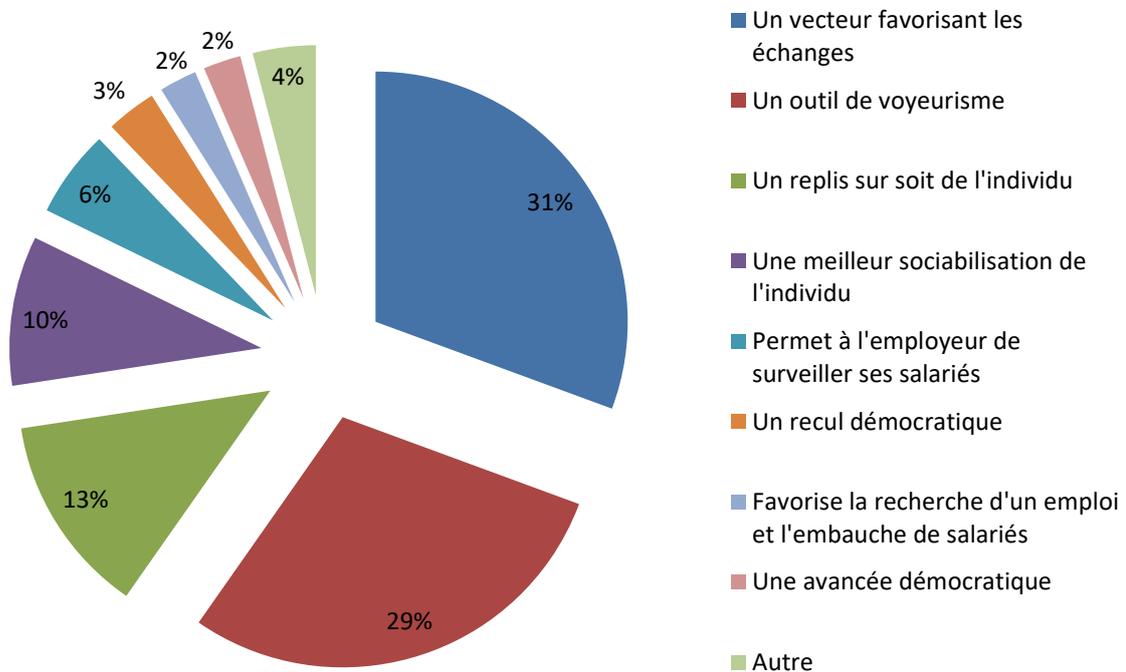
En effet, on constate deux fortes dualités totalement contradictoires : ainsi, pour la plupart des sondés (31% soit 38 personnes), l'apparition des réseaux sociaux d'Internet représente une avancée en terme de communication entre individus. Mais dans le même temps, presque autant (29% soit 36 sondés) estiment que ces outils favorisent le voyeurisme et l'incursion intempestive dans la vie privée entre utilisateurs de ces réseaux.

Autre dualité remarquable par l'analyse du graphique ci-dessous : 10%, soit 12 sondés ayant répondu à cette question, estiment que les réseaux sociaux d'Internet favorisent la sociabilité de leurs utilisateurs. Mais dans le même temps, un nombre similaire de sondés (13% soit 16 répondants) estiment que ces mêmes réseaux sociaux amènent à un replis sur soi de l'individu inscrit sur ces sites web.

Néanmoins une limite apparaît dans l'analyse de cette question : lors de la création du questionnaire, j'ai omis de rendre obligatoire la question des changements engendrés par les réseaux sociaux d'Internet. Un paramètre qui m'est apparu fondamental afin d'avoir une vue d'ensemble de ce que pense l'ensemble des sondés car sans cela, on ne sait pas qui a répondu ou non à cette question (utilisateurs ou pas de ces réseaux).



## Changements apportés par les réseaux sociaux (en %)



- L'utilisateur face à la protection de la vie privée au niveau des réseaux sociaux :

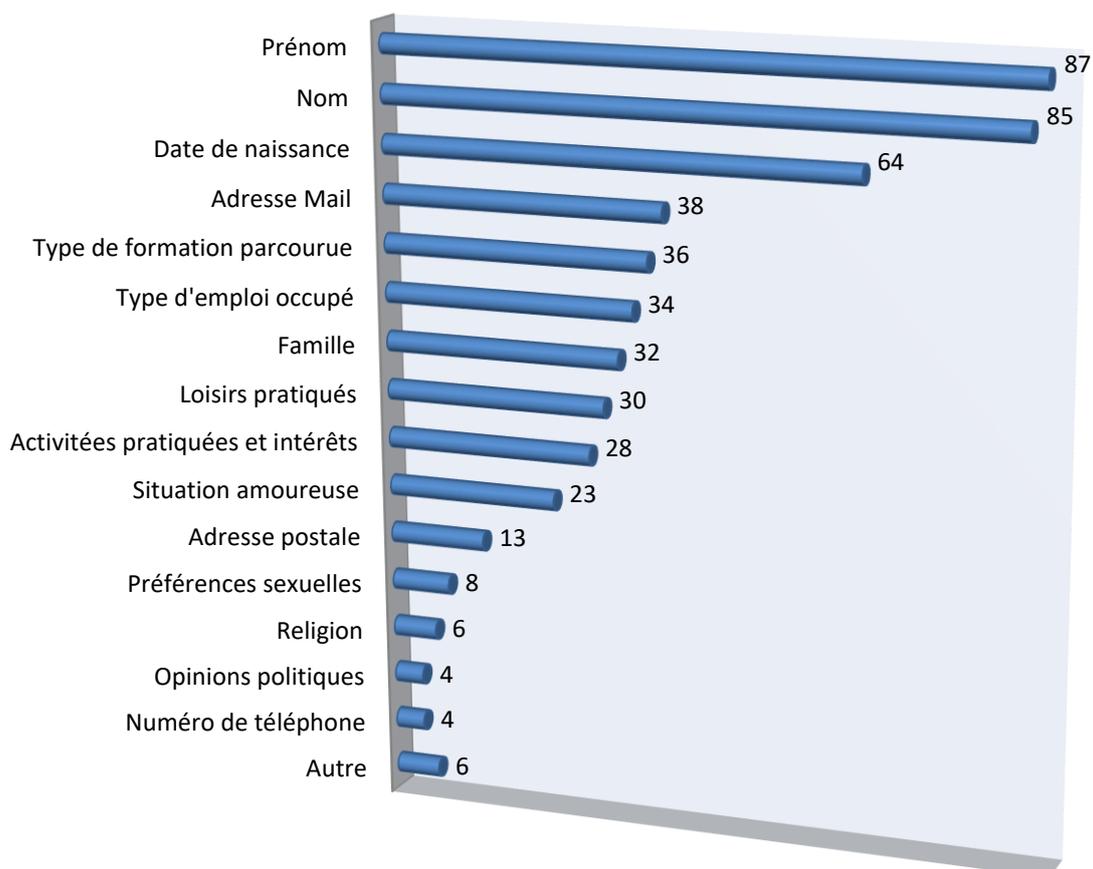
Suite à cela, il s'avère nécessaire pour connaître et bien cerner les différents comportements des utilisateurs sur leur(s) réseau(x) social(aux) d'interroger les sondés sur le type d'informations qu'ils communiquent sur ces sites Internet (voir graphique ci-dessous). Sans surprise, les informations qu'ils divulguent le plus sur leurs réseaux sont leurs véritables noms et prénoms (respectivement pour 87 et 85% soit pour 46 et 45 sondés ayant répondu à cette question).

Leur date de naissance est également une donnée qu'ils divulguent volontiers pour une large majorité d'entre eux (64% soit 34 sondés). Suivent ensuite, de plus loin mais de façon groupée, la publication de leurs adresses mails (38% soit 20 sondés), le type de formation reçue et d'emploi occupé (respectivement pour 36 et 34% soit 19 et 18 sondés), la situation familiale (sœur, fils, tante, cousin, mère,

neveu de, etc.) publiée par 32% des sondés soit 17 personnes, au niveau des loisirs : les activités pratiquées ainsi que les centres d'intérêts, 30 et 28% soit respectivement 16 et 15 sondés déclarent les communiquer sur leur(s) réseau(x) social(aux). Enfin, 23% soit 12 personnes interrogées déclarent indiquer leur situation amoureuse (marié(e), célibataire, en couple, veuf(ve), etc.).

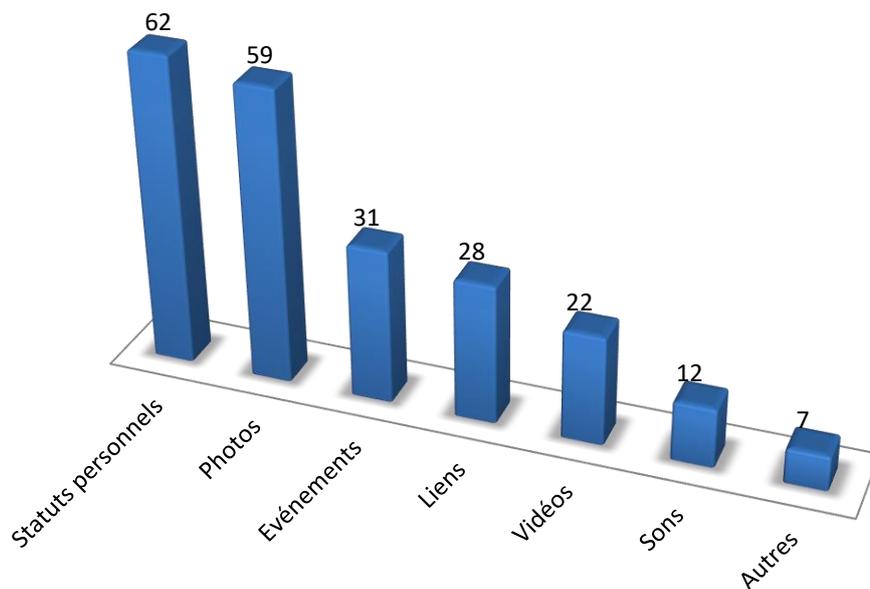
En fin de classement, seuls 13% soit 7 sondés déclarent y divulguer leur adresse postale, 8% soit à peine 4 personnes interrogées leurs préférences sexuelles, 6% soit 3, leur religion, 4% soit 2 sondés, leurs opinions politiques ainsi que leur numéro de téléphone. De faibles taux qui s'expliquent bien évidemment par la sensibilité de ces informations personnelles.

### Information(s) personnel(les) communiquées sur le(s) réseau(x) social(aux) des utilisateurs (en%)



Au niveau du type d'informations partagées par nos sondés déclarant être inscrits sur au moins un réseau social présent sur internet (voir graphique ci-dessous), on s'aperçoit que deux d'entre eux se dégagent clairement de cette étude : la publication de statuts personnels à 62% (soit 36 utilisateurs sur 55) et celle de photographies à 59% (34 sur 55). Suivent, mais d'assez loin, les publications d'évènements (31% soit 18 utilisateurs), de liens vers d'autres sites web (28% soit 16 utilisateurs), de vidéos (22% soit 13 utilisateurs) et de sons (12% soit 7 utilisateurs).

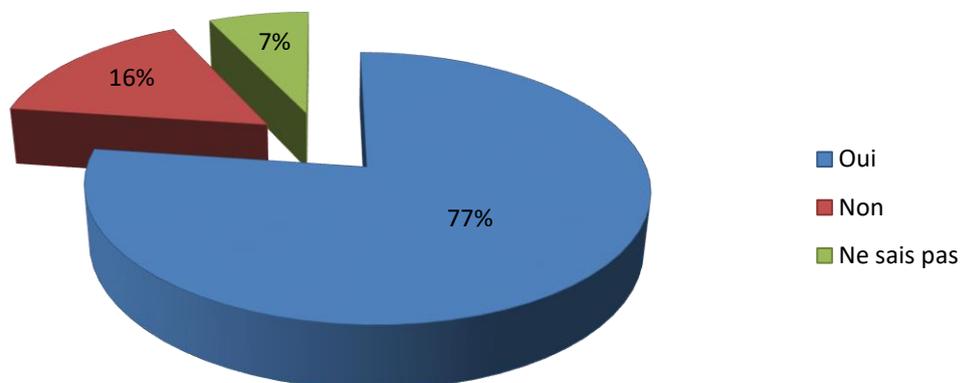
### Type d'informations partagées



Au sujet de la protection de ces données personnelles sur leurs réseaux sociaux (voir graphique ci-après) et donc de leur vie privée, la grande majorité des personnes interrogées lors de cette enquête estiment faire attention à la protection de ces données ; soit 77% ou 44 sondés. Une statistique importante qui matérialise bien la vigilance voire la méfiance des utilisateurs envers leur(s) réseau(x) social(aux) et le fait qu'ils n'utilisent pas ces données confidentielles à but commercial, politique ou autre.



## Les sondés sont-ils attentifs à la protection de ces données personnelles ? (en %)



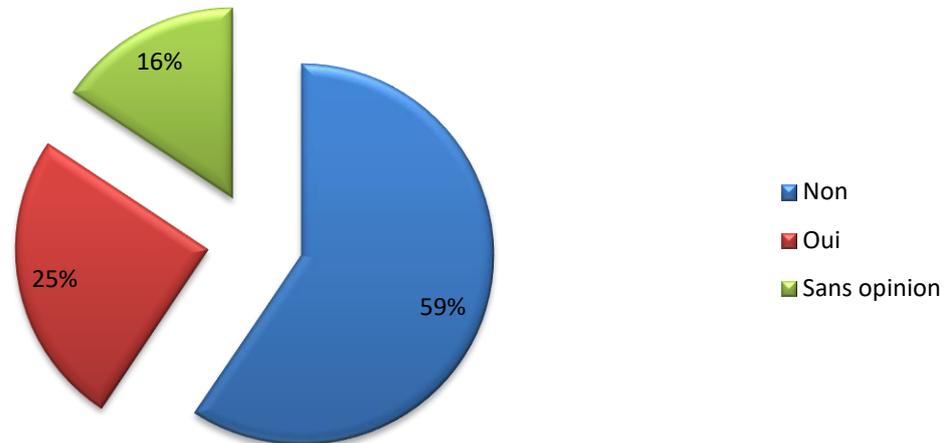
Dans le même ordre d'idée, la plupart de ces personnes interrogées (59% soit 38 sondés) estiment que leur vie privée n'est pas suffisamment protégée sur les réseaux sociaux (voir graphique ci-dessous). Une donnée importante à mettre en parallèle avec les conclusions similaires d'une étude IFOP datée de janvier 2010 posant la même question à ses sondés et obtenant sensiblement la même réponse.<sup>106</sup>

Une large part de sondés que l'on retrouve lorsqu'on leur demande s'ils se sentent suffisamment bien informés à propos de leurs droits en matière de protection des informations personnelles qu'ils divulguent sur leur(s) réseau(x) social(aux) (voir graphique ci-dessous). En effet, 66% déclarent ne pas être suffisamment informés en matière de protection de leur vie privée ou de leur droit à l'image sur ces sites Internet.

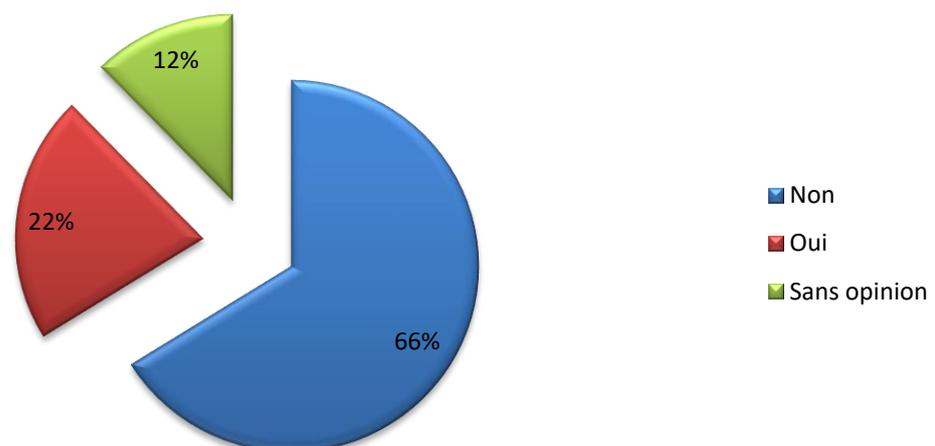
---

<sup>106</sup> Voir Annexe 1

**Les sondés estiment-ils que leur vie privée soit suffisamment protégée sur les réseaux sociaux ? (en %)**



**Les sondés s'estiment-ils suffisamment informé sur leurs droits en matière de protection de ces informations personnelles ? (en %)**



### C. Analyse des entretiens semi-directifs

➤ Audrey, 21 ans, étudiante en droit :

Cette jeune étudiante en droit se déclare ouverte aux nouvelles technologies et techniques de communication. Cependant, elle reste lucide et se méfie des dangers potentiels engendrés par les réseaux sociaux puisque dès le début de notre entretien, elle déclare « je pense qu'il faut les utiliser avec une grande précaution ». Elle est inscrite sur les réseaux sociaux depuis quelques années déjà (depuis l'été 2005), elle y a fait son entrée en créant un blog via la plateforme de blogging Skyblog.com (actuellement Skyrock.com).

Bien qu'elle avoue volontiers qu'ils se sont désormais rendus indispensables à ses yeux, elle essaie de ne pas y passer plus d'une heure par jour. Néanmoins, ses motivations quant à son inscription sur le réseau social Facebook, site qu'elle consulte le plus, apparaissent très étonnantes. En effet, elle explique ses motivations ainsi : « Au début c'était pour... espionner mon copain qui s'était inscrit quelques semaines auparavant ».

Ainsi, pour elle, le réseau social Facebook représente donc un accès libre et non sécurisé à la vie privée d'autrui, pour espionner les moindres faits et gestes, humeurs et informations personnelles de l'autre. Prenant rapidement conscience de cette réalité, Audrey a alors décidé de bloquer l'accès à ses informations et publications personnelles car elle veut éviter à tout prix de donner une fausse image d'elle-même à des inconnus et notamment à de potentiels recruteurs au travers de photos ou de statuts personnels, ne reflétant pas forcément ce qu'elle est au quotidien.

En définitive, le réseau social Facebook s'avère pour elle être un outil à manipuler avec précaution, puisque l'image qu'elle y véhicule pourra avoir une influence certaine (positive ou négative) sur son relationnel et son processus de création de liens sociaux.

Concernant ses activités sur les réseaux sociaux, elle utilise Facebook en priorité pour communiquer par mails ou messages instantanés grâce au chat incorporé sur le site. Elle l'utilise également pour recevoir et consulter diverses informations concernant l'actualité mondiale mais déclare ne pas faire attention aux publications personnelles de ses contacts (hormis ceux qu'elle « espionne »). Par contre, elle n'utilise que très peu Facebook dans le cadre professionnel puisqu'elle ne souhaite pas exposer sa vie privée à la vue de potentiels futurs employeurs.

Quant à la publicité de plus en plus omniprésente sur les réseaux sociaux, Audrey se déclare parfaitement au courant du plan marketing mis en place par les publicitaires sur les réseaux sociaux. Ainsi, confit-elle ne pas y prêter la moindre attention même si certaines pourraient parfois l'intéresser. Elle trouve que la publicité sur Internet est de plus en plus « envahissante » et reproche à Facebook d' « utiliser

les informations personnelles » de ses membres pour mieux cibler leurs goûts et attentes à des fins marketings.

Ainsi, Audrey peut-elle être considérée comme une utilisatrice de réseaux sociaux aimant se tenir au courant de l'actualité et qui apprécie les nouvelles modes et tendances. Cependant, elle reste une internaute prudente sur les réseaux sociaux tout du moins, et ne « fonce » pas tête baissée, sans se renseigner préalablement sur les avantages et inconvénients des nouveaux outils qu'elle utilise. Elle apparaît tout à fait mûre dans ses propos et s'exprime de manière assurée et professionnelle.

➤ Stéphane, 38 ans, employé de bureau :

Le terme réseau social évoque en premier lieu pour lui, Facebook. Stéphane utilise uniquement ce dernier comme une plateforme donnant la possibilité à ses utilisateurs de communiquer avec leur cercle de connaissances et les retrouver d'anciens amis et camarades de classe.

Voilà maintenant environ trois ans qu'il a entendu parler pour la première fois, via son entourage et ses amis, du réseau social Facebook. Après avoir longuement hésité avant de s'inscrire, Stéphane a sauté le pas il y a maintenant deux ans, ainsi que sur la messagerie instantanée Windows Live depuis plus longtemps mais il n'y va quasiment plus.

Selon lui, Facebook a l'avantage de permettre à ses membres d'échanger des informations presque instantanément, ce qui lui est très utile pour communiquer et rester en contact avec certains de ses amis qu'il ne voit pas souvent du fait de leur éloignement géographique.

Cependant, il voit Facebook essentiellement comme un phénomène de mode, tout comme l'a été MSN il n'y a pas si longtemps que cela. Un phénomène auquel il impute de nombreux défauts, l'ayant fait beaucoup douter avant de s'inscrire. Il s'interroge énormément notamment quant à la protection des données privées publiées sur Facebook. Stéphane étant un homme de nature plutôt réservée, il tient à ne pas exposer sa vie privée au regard de tous ses « amis » du réseau social, même s'il les connaît déjà plus ou moins. C'est pourquoi, il essaie d'y minimiser la publication d'informations le concernant.

En ce qui concerne le temps passé sur ce site web, il estime s'y connecter une fois pas jour en moyenne mais cela peut dépendre des jours selon son emploi du temps. Son temps de connexion varie également, pouvant passer de cinq minutes, le temps de lire ses mails, à plus d'une heure si ses amis sont connectés.

Ses principales activités sur Facebook sont l'envoi et la lecture de mails qu'il trouve très pratique sur ce site surtout lorsqu'il s'agit d'échanger à plusieurs sur un même mail. Il y communique également avec ses amis, y regarde des vidéos et actualités de ses contacts sans pour autant se considérer comme étant trop curieux.



Au niveau professionnel, il déclare ne pas avoir tissé de contacts professionnels, il se dit plutôt réticent quant au fait d'avoir dans ses « amis » Facebook des contacts professionnels de peur d'avoir éventuellement des problèmes comme le fait d'être jugé sur ses activités ou photos publiées même s'il affirme ne pas en avoir publiées beaucoup sur son profil.

Il ajoute que son téléphone portable possède une application pour aller sur Facebook mais qu'il l'utilise rarement seulement pour écrire et consulter ses mails. Il dit avoir été agréablement surpris de découvrir cette application mais qu'il n'a pas choisi son téléphone pour cela.

Bien qu'il utilise Facebook depuis maintenant deux ans, il possède une opinion plutôt négative quant à ce réseau social. Il pointe essentiellement du doigt la curiosité grandissante, devenue presque malsaine. Il pense que ce genre de site Internet pousse les gens à étaler au grand jour leur vie privée même s'ils n'en sont pas forcément conscients. Il emploie des expressions comme « la course aux potins » ou « les pièges de Facebook ». Même s'il y est inscrit, il essaie de divulguer le moins possible d'informations et de publications personnelles.

Quant à l'avenir de ces réseaux sociaux, son avis est bien tranché, soit les utilisateurs s'inscriront sur des sites encore plus intrusifs soit, au contraire, ils se laisseront et privilégieront des sites beaucoup plus discrets. Bien qu'il n'ait jamais eu d'ennuis quant à l'utilisation de Facebook, il se méfie de l'utilisation que pourrait faire ce site de ses données privées surtout après qu'il ait entendu dire que certaines entreprises rachetaient des informations sur les utilisateurs pour personnaliser leurs campagnes publicitaires. Il souhaiterait donc que Facebook améliore la protection de ces données afin de rassurer les utilisateurs dans son cas.

Concernant ces campagnes publicitaires notamment, l'interviewé a remarqué qu'elles étaient de plus en plus ciblées par rapport à son sexe, son âge, ses centres d'intérêt et même parfois sa situation géographique ; ce qui le met plutôt mal à l'aise. C'est pourquoi il évite de cliquer sur ces liens publicitaires, « juste pour les contredire » dit-il.

Stéphane est donc un utilisateur de réseau social, qui malgré les risques dont il a conscience, se définit comme « accro ». Ses principales activités sur Facebook se résument principalement à rester en contact avec ses amis en échangeant des mails et en utilisant la messagerie instantanée. Il affirme également que c'est parce que c'est un phénomène de mode qu'il en est membre et qu'il l'utilise.

➤ Marie, 58 ans, infirmière libérale :

Lorsqu'on lui pose la question de ce que lui évoque le terme réseau social, elle évoque immédiatement Facebook, et déclare ne pas connaître les autres. Pour elle, il s'agit avant tout d'un « lieu lié à Internet » dans lequel il est possible de se créer un profil afin de pouvoir échanger avec ses contacts.

Je l'ai donc interrogée essentiellement sur ce réseau social qu'elle dit connaître le plus. Elle affirme en avoir entendu parler pour la première fois il y a environ trois ans via les médias mais surtout dans son entourage qu'elle a vu petit à petit s'y inscrire en masse.

Selon elle, il s'agit avant tout d' « un moyen facile pour communiquer et retrouver des amis, ainsi que partager des photos ». Néanmoins, elle m'assure que son téléphone portable ainsi que son adresse mail lui suffisent amplement pour communiquer avec ses proches.

Elle attache énormément d'importance à son cercle de « vrais amis » ainsi qu'à la notion d'amitié dans le « sens traditionnel du terme ». Elle trouve que Facebook n'est pas un moyen naturel de se faire des amis, c'est pourquoi elle a décidé de ne pas s'y inscrire.

Elle formule un autre argument quant à son refus de s'inscrire sur ce réseau social : le côté voyeur et curieux qui se développe de plus en plus sur ce genre de sites et qui la dérange beaucoup. Elle craint également pour les données privées qu'elle pourrait y laisser et qui s'avèrent, selon elle, rapidement difficiles à contrôler. Elle ne souhaite donc pas s'y inscrire pour éviter ce genre d'abus, elle estime que ce sont des sites extrêmement chronophages et déclare ne pas avoir de temps à perdre en s'y connectant. Elle se méfie également des ennuis que ces nouvelles technologies pourraient lui attirer au niveau de son entourage ou de son milieu professionnel. Elle affirme également avoir entendu qu'il était « très difficile voire impossible de fermer définitivement un compte Facebook », ce qui ne fait que renforcer sa méfiance et son refus de s'y inscrire.

Quant à sa vision de l'évolution des réseaux sociaux dans les prochaines années, elle pense que la société actuelle est très demandeuse de nouvelles technologies, c'est pourquoi les réseaux sociaux vont encore se développer et ont encore, selon elle, un bel avenir devant eux.

Pour terminer, elle rajoute avec une pointe d'agacement, qu'autour d'elle on ne « comprend pas ses motivations et qu'on ne cesse de lui demander pourquoi elle refuse encore de s'inscrire sur Facebook, après tout il s'agit d'un choix personnel un point c'est tout ! »



## D. Synthèse générale de ces études et recommandations

Après avoir exposé et analysé ce sondage réalisé sur un échantillon de 69 personnes complété par trois entretiens semi-directifs, certaines conclusions peuvent et doivent en être tirées.

Au niveau des relations qu'entretiennent les internautes avec leur(s) réseau(x) social(aux), on apprend notamment grâce à cette enquête en ligne que 57% des sondés possèdent une opinion positive des réseaux sociaux. 80% se déclarent membres d'au moins d'un réseau social, la grande majorité (91%) sur Facebook. Ces sites internet et notamment le réseau social Facebook paraissent ainsi avoir le vent en poupe et bénéficier d'une importante cote de popularité auprès de nos sondés.

En effet, 66% d'entre eux déclarent être satisfait de leur inscription sur le ou les réseaux dont ils sont membres. D'ailleurs, la majorité déclarent s'y connecter tous les jours et estiment qu'ils favorisent la communication et les échanges.

Cependant, cet engouement et ce large succès populaire qu'ils semblent rencontrer auprès des internautes s'avère largement contrebalancer par la méfiance qu'ils affichent envers ces réseaux sociaux. En effet, bien que 31% des sondés estiment qu'il s'agit d'un vecteur favorisant les échanges et la communication, dans le même temps presque autant (29%) déclarent qu'il s'agit d'outils favorisant le voyeurisme. De plus, et c'est bien là où le bas blesse, ils ne font absolument pas confiance à ces sites web quant à la protection de leurs données personnelles (77%) et estiment à 59% que leur vie privée n'y est pas suffisamment protégée et ne se sentent pas suffisamment informés sur leurs droits quant à la protection de ces informations personnelles.

En bref, la grande majorité de nos sondés utilisent voire ne peuvent plus se passer de leurs réseaux sociaux mais encouragent et même exigent de ces derniers des efforts quand à la protection de leurs vie privées et des informations personnelles qu'ils y divulguent.

En ce qui concerne la gestion de leur identité virtuelle et l'interférence entre sphère publique et sphère privée, l'étude de nos trois entretiens semi-directifs révèlent plusieurs données intéressantes.

Tout d'abord, chacun des interviewés cerne bien le rapprochement entre réseaux sociaux et communication ainsi que leur fonctionnement. Malgré tout, les définitions récoltées restent tout de même vague, et chacun possède sa propre perception du terme. De plus, les personnes interrogées s'inscrivent globalement sur les réseaux sociaux dans le but de rejoindre leurs amis ou proches afin de créer ou de garder des liens sociaux par cet intermédiaire.



Il apparaît également que l'entourage proche des personnes interviewées et la pression sociale possèdent un grand rôle dans l'adhésion à ces réseaux. Ainsi, l'engouement autour de ce phénomène a suscité la curiosité des plus réticents. Certains comme Stéphane et Audrey estiment en être accro car quitter leurs réseaux sociaux ou même ne plus les fréquenter reviendrait à perdre contact avec leurs amis. Ainsi, malgré de grandes précautions affichées et des restrictions auto imposées il s'avère que ces sites internet sont devenus un véritable phénomène de groupe.

Au niveau de l'interférence entre sphère publique et sphère privée, ces trois personnes interviewées semblent y être attentifs notamment au niveau de son impact sur leurs activités professionnelles et l'impact désastreux qu'elle pourrait entraîner sur leurs carrières.

Cependant ils ne semblent pas totalement conscients des limites et dangers des réseaux sociaux quand à la protection et la gestion de leur identité numérique. Certains en ont conscience et y prêtent attention, en se documentant sur le sujet. D'autres continuent à diffuser des informations qu'ils croient être privées et protégées mais qui restent pourtant accessibles, à la vue de tous.



## Conclusion

---

Actuellement, « réseau social » est un terme que l'on entend et dont on parle partout, au sein des médias, de la presse, d'Internet, de nombreuses conversations, etc. Plus qu'un simple mot, un concept qui rime souvent avec « échanges », « rencontres », « communication » mais dont on ne soupçonne que trop rarement les limites.

Comme on l'a évoqué, les réseaux sociaux ont toujours fait partie intégrante de la vie sociale des êtres humains et n'attendaient plus qu'un moyen pour prendre une ampleur significative. Ce moyen est arrivé avec l'apparition et l'essor fulgurant d'Internet et des nouvelles technologies. Ainsi, il est désormais possible de créer de toute pièce des réseaux comptant plusieurs millions de membres.

En effet, par le biais de seulement quelques contacts (allant de cinq à trente-deux), tout individu peut entrer en relation avec n'importe quel utilisateur et ce, à travers le monde entier. La puissance de ces réseaux sociaux s'est donc considérablement accrue grâce à l'arrivée d'Internet. Il s'agit là, d'un phénomène planétaire que nul ne pouvait prévoir il y a encore quelques années. La technologie s'est largement démocratisée, mettant à la portée de chacun ou presque, un outil performant possédant un très fort potentiel en matière de socialisation.

Cependant, nous ne sommes actuellement qu'aux prémices de l'utilisation de ces réseaux sociaux en ligne. De ce fait, les enjeux demeurent nombreux et, d'ors et déjà, de nouvelles perspectives d'avenir apparaissent.

En premier lieu, ces réseaux sociaux se révèlent être d'importants outils de gestion de réputation en ligne et offrent une forte visibilité sur l'ensemble du web. Cette visibilité et cette réputation, à condition d'être maîtrisées par l'utilisateur, permettent, dans la plupart des cas, d'entretenir des relations pertinentes et de qualité. Ainsi, cette notoriété acquise et entretenue, offre du soutien et de la motivation tout en apportant de la confiance en soi dans l'optique de la réalisation de futurs projets ou rencontres.

De plus, l'impact de ces réseaux sociaux sur les relations humaines est aussi bien social, qu'économique ou politique.

Nous ne sommes plus très loin de voir ces réseaux sociaux devenir omniprésents dans nos vies quotidiennes, d'autant plus qu'ils deviennent petit à petit indissociables de nos technologies portables : téléphones, ordinateurs, GPS, etc. La convergence de tous les réseaux sociaux en un seul lieu n'est pas encore une réalité mais il y a fort à parier que cela le deviendra rapidement dans un futur proche.



Malgré cet enthousiasme général et grandissant autour des réseaux sociaux, les critiques quant à l'utilisation de ces outils se font de plus en plus nombreuses et pressantes : contacts interpersonnels réels se faisant moins nombreux au détriment des relations en ligne, pollution publicitaire de l'environnement virtuel et impacts parfois très graves sur la vie réelle.

Néanmoins, si les réseaux sociaux sont consciencieusement utilisés, ils peuvent se révéler être très performants et positifs. Cela dépend bien entendu de la sagesse et de la vigilance de chacun, car bien plus que l'abondance de fonctionnalités et de services, ce sont les utilisateurs qui font la qualité d'un réseau social.

Nous nous sommes donc interrogé, dans ce Mémoire, sur les enjeux des réseaux sociaux, ainsi que l'influence, qu'elle soit consciente ou non, qu'ils ont sur leurs utilisateurs. Le fait de rassembler autant d'utilisateurs sur de tels réseaux engendre forcément des dérives et des abus. De plus, sachant qu'aujourd'hui un foyer sur trois est équipé d'un ordinateur, leur facilité d'accès pour n'importe quel internaute en est d'autant plus aisée. Affluence renforcée par le « bouche à oreille » et « l'effet de mode ». Car ils se révèlent être bien plus que des outils de communication, de rencontres et d'échanges. La publicité notamment y fait de plus en plus son apparition massive et ne cesse de faire croître leur valeur marchande. Leur popularité également grandit et rien ne semble pouvoir les arrêter, aiguissant l'intérêt de la classe politique dans son ensemble. Ainsi, ces cinq dernières années, les campagnes électorales ont elles aussi eu un lien important avec le développement de ces sites web. Mais ils sont également, et de plus en plus, devenus le terrain de chasse idéal des cybercriminels retranchés derrière une fausse identité, ainsi que le théâtre de violations d'identités et de la vie privée. Le danger semble partout et aucun internaute ne paraît être à l'abri, faut-il encore en être conscient.

A force d'imaginer les possibilités extraordinaires du web 2.0, on en oublie parfois les réseaux sociaux dits « réels ». Et pourtant, ces derniers sont plus importants que jamais.

En effet, il apparaîtrait clairement que les principaux « amis », que l'on ajoute sur ces réseaux virtuels et avec lesquels l'utilisateur entretient un véritable échange, sont des contacts de la vie dite réelle et avec qui on entretient déjà un lien fort et récurrent. Les réseaux virtuels sont alors davantage un moyen de garder le contact avec ses amis que d'en créer. En effet, un inconnu qui tenterait de pénétrer un cercle de connaissances serait immédiatement évalué avec méfiance par ce dernier afin de savoir pourquoi il tente une telle incursion dans une telle sphère intime. Il sera d'abord observé comme un démarcheur commercial, comme un indésirable, tout du moins tant qu'il n'aura pas montré patte blanche.

De plus, la plupart des réseaux sociaux entretenus dans la « vraie vie » se reflètent sur Internet. Ainsi, ces derniers permettent une ouverture au monde extérieur par interconnexion avec d'autres sites Internet tout en conservant un côté



restrictif du fait de la différence entre les membres et les non-membres. Cependant, autant un réseau social dit réel peut naturellement faire payer une cotisation à ses membres, autant les réseaux virtuels auront plus de mal à le faire, en témoigne la polémique provoquée récemment par une rumeur concernant l'ouverture d'une partie payante de Facebook.

Enfin, le plus souvent, il arrive qu'un contact uniquement entretenu sur un réseau social présent sur Internet se révélant constructif ne reste pas longtemps virtuel. En effet, après un certain temps passé à entretenir ce genre de relation virtuelle (professionnelle ou personnelle), le besoin de « mettre un visage sur un nom » entraîne une rencontre. Ainsi, le contact prend part au réseau social réel de l'individu.

Au final, malgré certains désagréments pouvant être entraînés par les réseaux sociaux numériques, il faut bien constater que ces plateformes d'échanges restent globalement un outil bénéfique.

Bien évidemment, il faut prendre garde aux informations et publications que l'on y divulgue, à la superficialité de ces relations, ou encore au « retour de flammes » que peuvent entraîner une surexposition de la vie privée et l'interférence de celle-ci avec la sphère publique. Une vigilance nécessaire au quotidien notamment envers les plus jeunes que l'on doit prévenir et sensibiliser, selon moi, quant à l'utilisation de ces outils.

Mais utiliser ce genre de média à bon escient, et en particulier Facebook, vaut à mon avis réellement la peine, de par les rencontres, la découverte du monde et la base d'actualités que l'on y trouve.

Comme toute innovation, il faut laisser ce phénomène grandir, mûrir, pour en tirer une vision globale. Il est encore trop tôt pour affirmer les débouchés de ces réseaux d'ici dix à vingt ans et seuls les historiens avec le recul pourront en tirer de réelles conclusions et une vision d'ensemble. On peut, tout de même, déjà s'interroger sur le futur de cette jeune génération dite « génération Internet ». Comment vont-ils grandir avec les réseaux sociaux numériques et Facebook en particulier ? Comment leur vision et leur utilisation de ces réseaux va t-elle évoluer ? Les relations sociales, économiques ou politiques influencées par ce phénomène vont-elles tendre vers une plus grande souplesse, ou au contraire vers encore plus de superficialité ?



# Bibliographie

---

➤ Médias et communication :

Bernard Miège *Les TIC entre innovation technique et ancrage social*. Grenoble Presses universitaires de Grenoble, 2007.

Dominique Gany *Nouveaux médias : mode d'emploi*. Liège, éditions Édipro, 2009.

Florence Millerand, Serge Proulx et Julien Ruef *Web Social : mutation de la Communication*. Québec, presses universitaires du Québec, 2010.

Malcolm Gladwell *Le point de bascule*. New-York, éditions Transcontinental, 2006.

Jean-François Gervais *Web 2.0 Les internautes au pouvoir : Blogs, Réseaux sociaux, Partage de vidéos, Mashups...* Paris, Editions Dunod, 2007.

David Fayon *Web 2.0 et au-delà : nouveaux internautes : du surfeur à l'acteur*. Paris, éditions economica. 2010.

➤ Réseaux sociaux :

Joseph Turnel, *La pratique des médias sociaux : Outils, usages et stratégies*. Limoges, éditions Flyp, 2010.

Louis-Serge Réal Del Sarte *Les réseaux sociaux sur Internet*. Paris, édition Alphée, 2010.

Alain Lefebvre *Les réseaux sociaux : pivot de l'internet 2.0*. Paris, MM2 éditions, 2005.

Vincent Lemieux et Mathieu Ouimet *L'analyse structurale des réseaux sociaux*. Québec, presses universitaire de Laval, 2004.

Ziryeb Marouf *Les réseaux sociaux numériques d'entreprise: Etat des lieux et raisons d'agir*. Paris, édition l'Harmattan, 2011.

Alexandre Boni, *Facebook et les autres réseaux sociaux*. Paris, éditions Micro, 2008.

Marc Fanelli, *Guide pratique des réseaux sociaux : Twitter, Facebook... des outils pour communiquer*. Paris, édition Dunod, 2010.



Alban Martin et Éric Delcroix *Facebook, on s'y retrouve !* Paris, Pearson éditions, 2008.

Olivier Levard et Delphine Soulas *Facebook : mes amis, mes amours...mes emmerdes !! La vérité sur les réseaux sociaux.* Paris, édition Michalon, 2010.

➤ Ouvrages philosophiques :

Aristote, *La Politique*. Paris, édition Vrin, 1962.

Emmanuel Kant *Idée d'une histoire universelle au point de vue cosmopolitique*. Paris, éditions Nathan, 1994.

➤ Ouvrages sociologiques :

Alain Degenne et Yannick Lemel *Sociologie des comportements intentionnels*. Paris, édition Economica, 2006.

Howard Rheingold *Foules intelligentes. La nouvelle révolution sociale*. Paris, éditions MM2, 2005.

Pierre Mercklé *Sociologie des réseaux sociaux*. Paris, éditions La Découverte, 2011.

➤ Vie privée et droit à l'image :

Benjamin Docquir *Le droit de la vie privée* Paris, éditions Larcier, 2008.

Daniel Bécourt *Image et vie privée*. Paris, édition l'Harmattan, 2004.

Christelle Capo-Chichi et Isabelle Durand *Guide juridique de l'image*. Paris, éditions Pyramyd, 2009.

Thibault Verbiest et Etienne Wéry *Le droit de l'internet et de la société de l'information*. Bruxelles, éditions Larcier, 2001.

Patrick Baudry, Claude Sorbets et André Vitalis *La vie privée à l'heure des médias*. Pessac, presses universitaires de Bordeaux, 2002.

Christiane Féral-Schuhl *Cyber droit : le droit à l'épreuve de l'Internet*. Paris, édition Dalloz, 2000.

Catherine Mavrikakis *Condamner à mort : les meurtres et la loi à l'écran*. Montréal, presses de l'Université de Montréal, 2005.



➤ Dictionnaire :

Dictionnaire Hachette

## Webographie

---

➤ Réseaux sociaux :

Chronologie d'apparition des réseaux sociaux

[http://assets.en.oreilly.com/1/event/28/web2009\\_websquared-whitepaper.pdf](http://assets.en.oreilly.com/1/event/28/web2009_websquared-whitepaper.pdf)

Réseau sociaux et « vie réelle »

<http://www.numericube.com/2010/07/le-reseau-social-est-il-le-reflet-de-la-vie-la-vraie/>

La théorie des graphes

[http://www.ilemaths.net/encyclopedie/Theorie\\_des\\_graphes.html](http://www.ilemaths.net/encyclopedie/Theorie_des_graphes.html)

Histoire des réseaux sociaux sur internet

<http://www.suite101.fr/content/histoire-des-reseaux-sociaux-sur-le-web-a6017>

Les mondes virtuels contre les réseaux sociaux

<http://playtime.blog.lemonde.fr/2009/08/21/mondes-virtuels-vs-reseaux-sociaux/>

Les scientifiques sur les réseaux sociaux

<http://www.nouslesgeeks.fr/2010/05/27/reseaux-sociaux-thematiques-meme-les-scientifiques-ont-leur-reseau/>

Augmenter le nombre de ses followers sur Twitter

<http://www.presse-citron.net/twitter-10-facons-daugmenter-votre-nombre-de-followers>

➤ Sociologie des réseaux sociaux :

Le nombre de Dunbar

<http://maisquellesuperbeadresse.blogspot.com/2011/01/nombre-de-dunbar-et-reseaux-sociaux-ce.html>

Guillaume REBOURS

Master Multimédia

Promotion 2011



Pyramide de Maslow

[http://semioscope.free.fr/article.php3?id\\_article=8](http://semioscope.free.fr/article.php3?id_article=8)

- Identité numérique :

Schéma des différentes facettes de l'identité numérique

<http://www.fredcavazza.net/2006/10/22/qu-est-ce-que-l-identite-numerique/>

- Web 2.0 :

Typologie du web 2.0

<http://www.internetactu.net/2008/02/01/le-design-de-la-visibilite-un-essai-de-typologie-du-web-20/>

- Facebook :

Facebook en chiffres

<http://www.suite101.fr/content/facebook-vous-aime-a23184#ixzz1BBs0LsBz>

Les pages Facebook comptant le plus de fans

<http://www.fluctuat.net/7007-Quelles-pages-ont-le-plus-de-fans-sur-Facebook->

Le classement 2009 des 50 pages de marques comptant le plus de fans Facebook :

[http://www.slideshare.net/williswee/top-50-facebook-pages-2009-2624154?from=ss\\_embed](http://www.slideshare.net/williswee/top-50-facebook-pages-2009-2624154?from=ss_embed)

- Exemples de dérives des réseaux sociaux :

L'affaire des prud'hommes de Boulogne-Billancourt

<http://www.liberation.fr/economie/01012303378-facebook-c-est-le-patron-qui-se-regale>

L'affaire Dan Leone

<http://www.sportweek.fr/sports/sports-us/0/nfl-vire-cause-post-sur-facebook-62606.html>

L'affaire Emma Jones

<http://www.lejdd.fr/Medias/Internet/Actualite/Facebook-cause-d-un-suicide-175919/>

Les dérives de Facebook

<http://www.courrierinternational.com/article/2009/06/04/l-abus-de-facebook-peut-nuire-gravement-a-la-sante>

Guillaume REBOURS

Master Multimédia

Promotion 2011



Les spams sociaux

<http://www.slate.fr/story/10847/attention-au-spam-social>

L'affaire Forrester

<http://www.paperblog.fr/1205195/wayne-forrester-tue-sa-femme-a-cause-de-son-profil-facebook-photo/>

L'affaire Megan Meier

[http://www.lepost.fr/article/2007/11/29/1060273\\_a-47-ans-elle-cause-la-mort-d-une-ado-en-la-draquant-sur-le-web.html](http://www.lepost.fr/article/2007/11/29/1060273_a-47-ans-elle-cause-la-mort-d-une-ado-en-la-draquant-sur-le-web.html)

Le piratage de la boîte mail de Sarah Palin

<http://america.blog.lemonde.fr/2008/09/19/hacker-la-boite-mail-de-sarah-palin-cest-simple-comme-un-coup-de-google/>

L'affaire Kevin Colvin

<http://revuedeweb.blogs.nouvelobs.com/tag/Kevin+Colvin>

L'affaire Nadine Morano

<http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2009/06/05/01016-20090605ARTFIG00436-convoquee-par-la-police-pour-un-commentaire-sur-morano-.php>

➤ Réseaux sociaux et entreprises :

Le blog des ressources humaines de la marque Séphora

<http://blogrh.sephora.fr/>

Le blog des ressources humaines de l'entreprise OCP

<http://blogemploi.ocp.fr/>

Le recrutement sur les réseaux sociaux

<http://www.ilovemiage.net/reseau-social-recrutement>

Ressources humaines et formation

<http://www.cerclerh.com/editorial/jobcorner.asp>

Les entreprises et les métiers en vidéo

<http://www.jobteaser.com/fr>

Viadeo et le recrutement :

<http://www.job2-0.com/article-le-partenariat-apec-viadeo-pour-quoi-faire-46866172.html>

Le SIRH ou Système d'information et de gestion des ressources humaines

<http://www.journaldunet.com/solutions/intranet-extranet/sirh/>

Guillaume REBOURS

Master Multimédia

Promotion 2011

Le salon des ressources humaines de Versailles

<http://www.solutions-ressources-humaines.com/>

Web 2.0 et communication interne des entreprises

<http://www.lesechos.fr/management/outils/300322065-l-esprit-2-0-souffle-sur-la-com-interne-62881.php>

L'évolution des dépenses publicitaires

<http://www.vingthuitzerotrois.fr/wp-content/uploads/2010/12/Social-Ad-Spending-Infographic-Hi-Res.jpg>

➤ La politique et les réseaux sociaux :

Gouverner en mode 2.0 ?

<http://www.anthropoblog.fr/?p=1294>

Réseaux sociaux et campagnes électorales

[www.lhebdojournal.com/%C3%89lections/La%20campagne/2011-04-13/article-2423733/La-campagne-electorale-a-lere-des-reseaux-sociaux/1](http://www.lhebdojournal.com/%C3%89lections/La%20campagne/2011-04-13/article-2423733/La-campagne-electorale-a-lere-des-reseaux-sociaux/1)

Facebook et les élections présidentielles françaises de 2007

<http://aad.revues.org/1008>

Le suicide de Mohamed Bouazizi

<http://www.france24.com/fr/20110106-tunisie-bouazizi-immolation-malaise-jeunesse-maghrebine-algerie>

La censure numérique de Ben Ali durant la révolution tunisienne

[www.rue89.com/2011/03/18/tunisie-microsoft-complice-de-la-censure-numerique-par-ben-ali-195693](http://www.rue89.com/2011/03/18/tunisie-microsoft-complice-de-la-censure-numerique-par-ben-ali-195693)

Wael Ghonim et son action sur Facebook pendant la révolution égyptienne

[www.rue89.com/2011/02/08/wael-ghonim-le-heros-malgre-lui-qui-a-fait-pleurer-les-egyptiens-189563](http://www.rue89.com/2011/02/08/wael-ghonim-le-heros-malgre-lui-qui-a-fait-pleurer-les-egyptiens-189563)

Le rôle d'internet dans les révolutions arabes

<http://www.liberation.fr/monde/01012323705-le-net-instrument-de-liberation-et-d-oppression>

La censure numérique au Soudan

<http://www.cyberpresse.ca/international/afrique/201007/06/01-4295970-retour-en-force-de-la-censure-au-soudan.php>

La censure numérique en Egypte durant la révolution

[www.france24.com/fr/20110130-egypte-caire-revolution-activiste-internet-web-toile-connexion-coupure-carnet-route](http://www.france24.com/fr/20110130-egypte-caire-revolution-activiste-internet-web-toile-connexion-coupure-carnet-route)

Guillaume REBOURS

Master Multimédia

Promotion 2011

La « nuit des sms » en Espagne

<http://geo->

[phile.net/IMG/pdf/3. espagne deux jours qui ont ebranle aznar la nuit des sms.pdf](http://geo-phile.net/IMG/pdf/3. espagne deux jours qui ont ebranle aznar la nuit des sms.pdf)

➤ Encyclopédie

Wikipédia

<http://fr.wikipedia.org/>



# ANNEXES



# Annexe 1

---

## IFOP : deux études sur les réseaux sociaux dont une sur la protection des données :<sup>107</sup>

7 % des internautes (96 % des 18-24 ans) déclarent être membres au moins d'un réseau social. 21% des Français (37% des 15-24 ans) estiment que leur vie privée est suffisamment protégée sur les réseaux sociaux.

➤ Enquête sur les réseaux sociaux (Observatoire Ifop - janvier 2010) :

Notoriété des réseaux : le trio de tête des réseaux sociaux demeure inchangé par rapport à juin 2009, chacun des sites enregistrant dans le même temps une progression de son score de notoriété.

En termes de membres, le français Copains d'avant devance sensiblement Facebook et de peu Windows Live. L'année 2009 a été celle de l'explosion Twitter qui enregistre la plus forte progression de notoriété : 63 % (+35). Au global, 77 % des internautes déclarent être membre au moins d'un réseau social (96 % des 18-24 ans).

Étudiants et lycéens : Windows Live (75%), Facebook (69%), Copains d'avant (34%), Skyrock (17%), MySpace (15%)

➤ Observatoire IFOP des réseaux sociaux - vague 4 :

Protection des informations personnelles sur les réseaux sociaux (enquête pour le compte de la Cnil - janvier 2010) :

Seuls 21% des Français estiment que leur vie privée est suffisamment protégée sur les réseaux sociaux contre 43% qui estiment le contraire. Près d'un tiers des personnes interrogées (31%) ne se sentent pas concernées par la question ou ne sont pas inscrites sur un réseau social.

Parmi les répondants, on observe un clivage générationnel important : les 15-24 ans, davantage utilisateurs des réseaux sociaux, estiment davantage leur vie privée protégée sur les réseaux sociaux (37% contre 29% parmi les plus de 35 ans).

---

<sup>107</sup> Ifop pour la CNIL - Les Internautes et la protection des informations personnelles sur les réseaux sociaux – Janvier 2010 : [http://www.ifop.fr/media/poll/1032-1-study\\_file.pdf](http://www.ifop.fr/media/poll/1032-1-study_file.pdf)

L'appréciation est plus forte encore parmi les habitants de l'agglomération parisienne (41%).

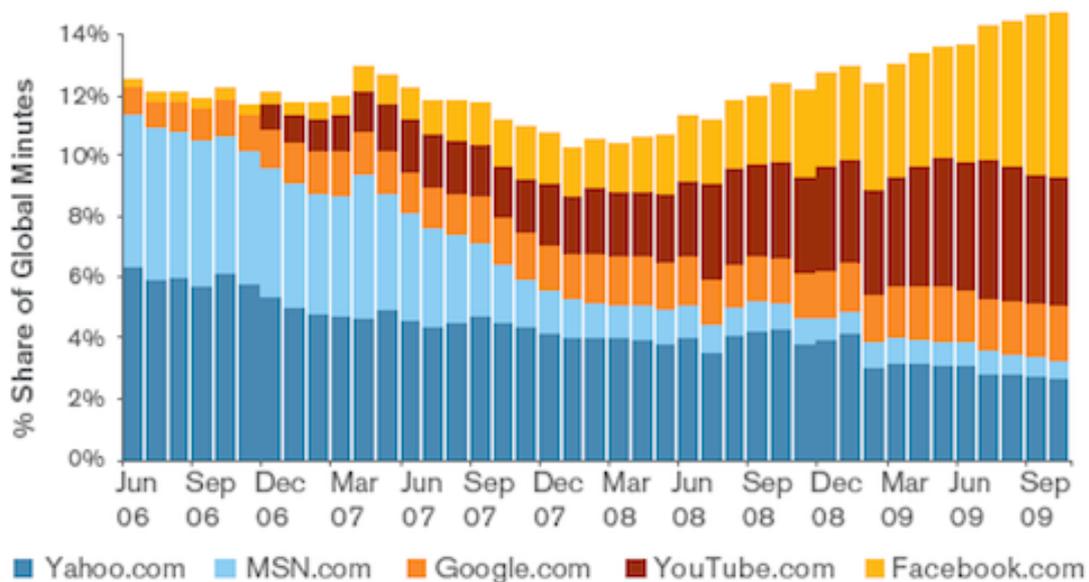
La moitié des personnes se sentant bien informés à propos des droits en matière de protection des informations personnelles et qui ont répondu à cette question estiment que leur vie privée est protégée sur les réseaux sociaux (51%).



## Annexe 2

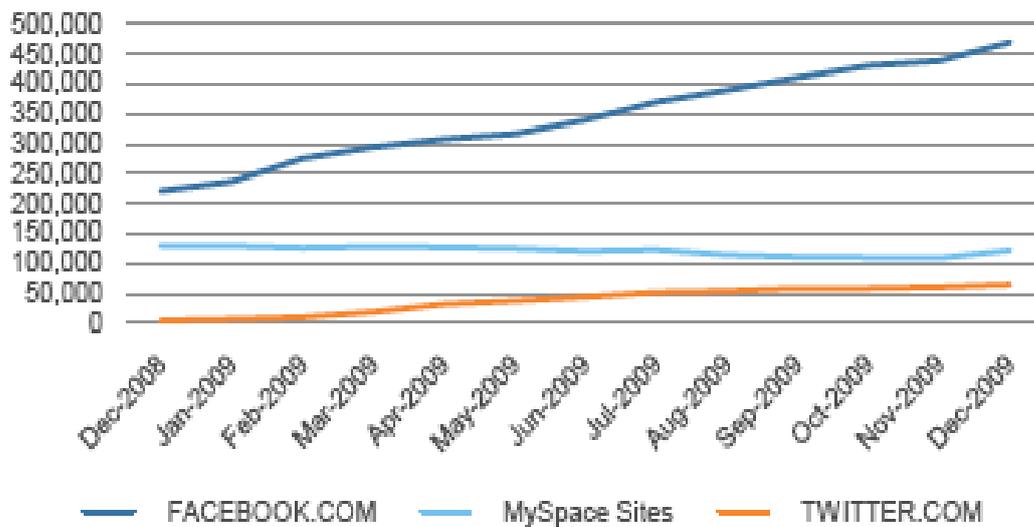
### Comscore : rapport 2010 sur les réseaux sociaux

Le rapport ComScore au premier semestre 2010 vient de sortir et nous dévoile les chiffres du web : population des internautes en 2010, que font les internautes sur le web, tendances sur les réseaux sociaux en 2010, évolution du e-commerce et bien d'autres sujets sont aux rendez-vous !



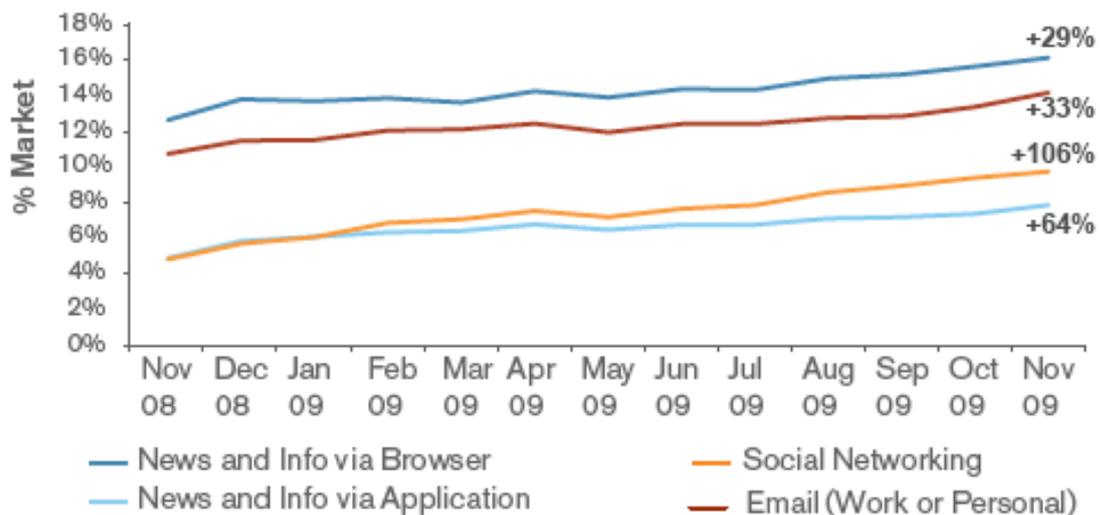
Après la messagerie instantanée (12,3%), les réseaux sociaux arrivent en deuxième position des usages les plus fréquents par les internautes mondiaux (12%). Facebook atteint ainsi en 4ème position des sites les plus visités en 2010, avec une croissance des visiteurs uniques de +111% par rapport à 2008. Twitter achève son année avec 65 millions de visiteurs uniques en décembre 2009.

Global Unique Visitors (000) to Social Networking Sites



Les deux derniers points du rapport évoquent les tendances de l'internet mobile. Ce sont les réseaux sociaux qui rencontrent la plus forte progression sur le mobile (+106%).

Mobile Internet Trends



➤ Les Français friands des réseaux sociaux

Selon une étude ComScore (portant sur le mois de décembre 2010), les français sont de plus en plus nombreux sur les réseaux sociaux et y passent aussi toujours plus de temps.

En effet, les français passent désormais en moyenne 4,1h par mois sur les réseaux sociaux.

D'après Delphine Gatignol, Directrice France des activités internet de comScore : « En à peine deux ans, le marché des réseaux sociaux a connu des changements significatifs. Alors que le taux de pénétration des réseaux sociaux en France était un des plus bas d'Europe, il s'élève en décembre 2010 à 84,7 %. La position de leader de Facebook face aux acteurs français est clairement affichée : la traduction du site en français en 2008 a vraisemblablement été un levier conséquent et ses constantes innovations lui permettent de continuer d'afficher un fort taux d'engagement de ses visiteurs. »

Cela représente pas moins 37,8 millions visitent des sites de réseaux sociaux et Facebook à lui seul, dénombre 32,8 millions de visiteurs, ce qui en fait une nouvelle fois le n°1 des réseaux sociaux. En seconde position, on retrouve Skyrock (avec 10,7 millions d'utilisateurs) qui conserve lui aussi sa place.

<b>Classement des 10 principaux réseaux sociaux pour la France, classé en nombre Total de Visiteurs Uniques (en milliers)</b>		
<b>Décembre 2010</b>		
<b>Total pour la France, 6 ans et plus - Domicile et Travail*</b>		
<b>Source : comScore</b>		
	<b>Total Visiteurs Uniques (000)</b>	<b>Temps Moyen par Visiteur (en minutes)</b>
<i>Total Internaute France</i>	46.910	1.440,3
Catégorie Réseaux Sociaux	37.810	247,4
Facebook.com	32.782	254,9
Skyrock	10.770	39,7
Windows Live Profile	8.083	4,9
L'internaute Copains d'Avant	3.939	8,5
Badoo.com	2.626	94,3
Viadeo	2.285	9,3
LinkedIn.com	2.242	6,4
Trombi.com	2.201	3,6
Twitter.com	2.048	7,7

Alors que la tranche 15-24 ans est LA cible privilégiée du réseau social de Skyrock, Facebook attire une population mieux répartie est aussi plus agée. En effet, sur ce dernier, les plus de 55 ans représentent tout de même près de 17% de visiteurs uniques.

Comparaison des deux principaux réseaux sociaux Décembre 2010 Total pour la France. 6 ans et + - Domicile et Travail* Source : comScore				
	Facebook.com		Skyrock	
	Nombre de VU (000)	Indice de Composition VU**	Nombre de VU (000)	Indice de Composition VU**
Total Audience	32.782	100	10.770	100
Hommes	16.265	95	5.230	93
Femmes	16.517	106	5.539	108
-Tranches d'Age				
Internautes 15-24	7.379	128	3.404	180
Internautes 25-34	6.913	117	1.864	96
Internautes 35-44	6.281	104	1.783	90
Internautes 45-54	4.783	96	1.350	83
Internautes: 55+	5.474	82	1.296	59

\*Hors trafic issu d'ordinateurs publics tels que les Internet Cafés ou de connexions depuis mobiles ou Smartphones.

\*\*Composition Index = % des Visiteurs sur un Site pour un segment spécifique / % de la Population Totale sur Internet pour un segment spécifique x 100. Un index de 100 indique une représentation moyenne.

Les internautes Français portent toujours plus d'intérêt aux réseaux sociaux. A ce jour, ils passent autant de temps devant la télévision que sur internet et il y a fort à parier que bientôt, la télévision ne sera plus leur passe-temps favori.

## Annexe 3

---

Retrouvez l'intégralité de l'enquête en ligne  
à l'adresse suivante

<https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?pli=1&hl=fr&formkey=dEVic04xbG8xSVIwWHIKazM4THA5WHc6MQ#gid=0>

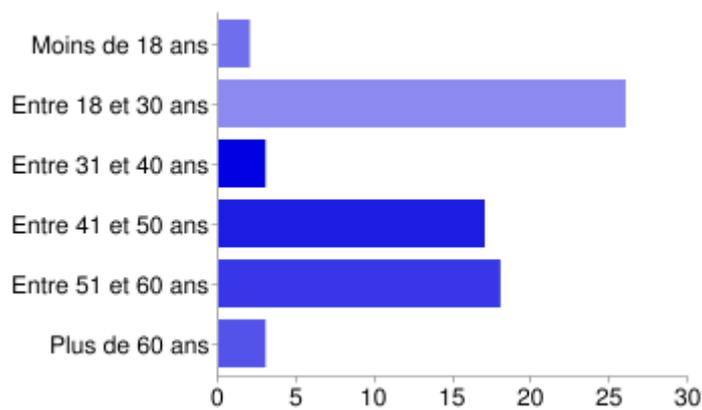


## Annexe 4

Retrouvez, ci-dessous, le détail des réponses de l'enquête en ligne

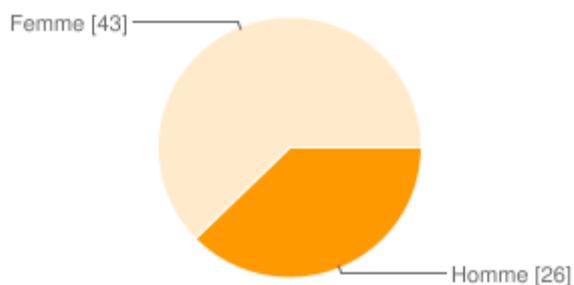
69 réponses

### Age



Moins de 18 ans	2	3%
Entre 18 et 30 ans	26	38%
Entre 31 et 40 ans	3	4%
Entre 41 et 50 ans	17	25%
Entre 51 et 60 ans	18	26%
Plus de 60 ans	3	4%

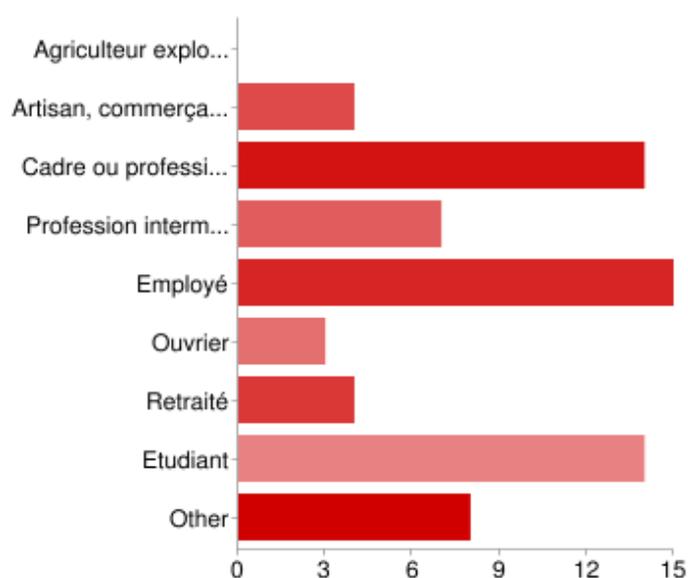
### Sexe



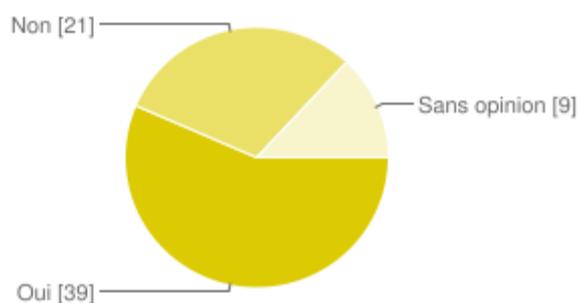
Homme	26	38%
Femme	43	62%

### Catégorie socioprofessionnelle

Agriculteur exploitant	0	0%
Artisan, commerçant ou chefs d'entreprise	4	6%
Cadre ou profession intellectuelle supérieure	14	20%
Profession intermédiaire	7	10%
Employé	15	22%
Ouvrier	3	4%
Retraité	4	6%
Etudiant	14	20%
Other	8	12%

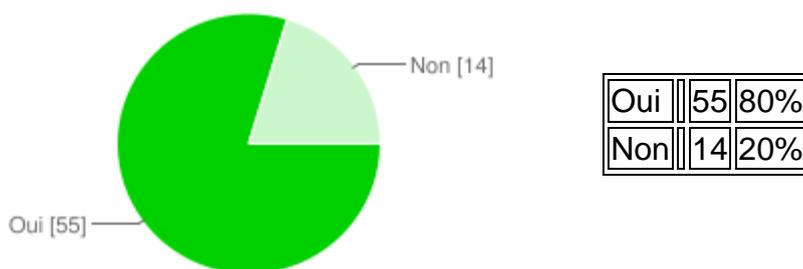


### Dans l'ensemble avez-vous une bonne opinion des réseaux sociaux ?

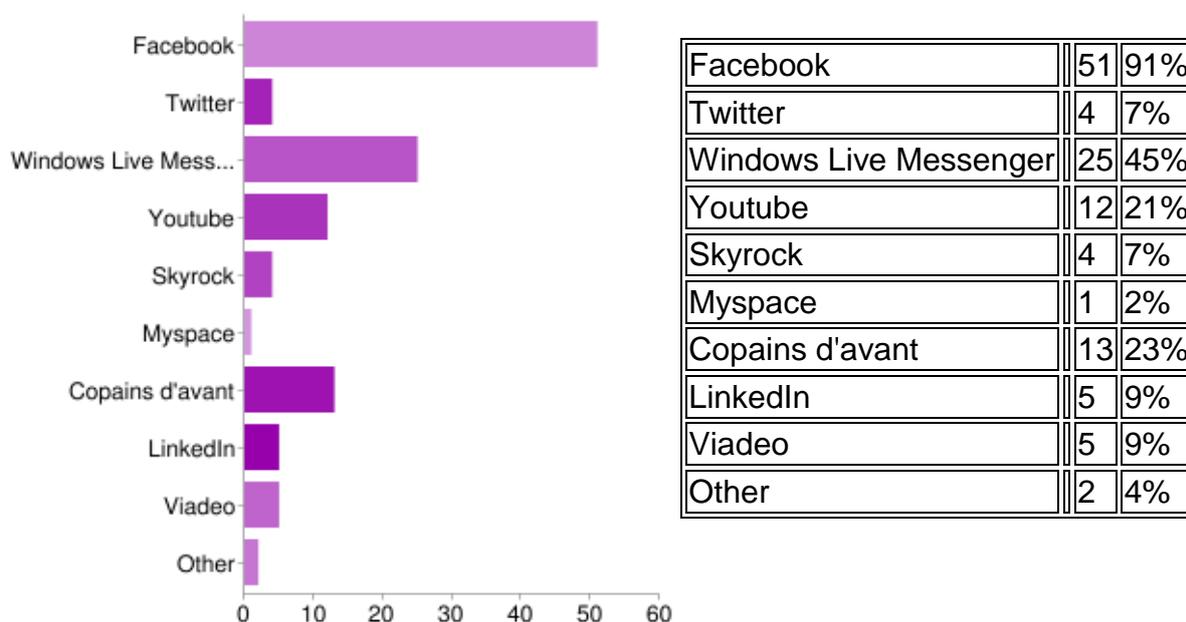


Oui	39	57%
Non	21	30%
Sans opinion	9	13%

## Etes-vous membre d'un ou plusieurs réseaux sociaux ?

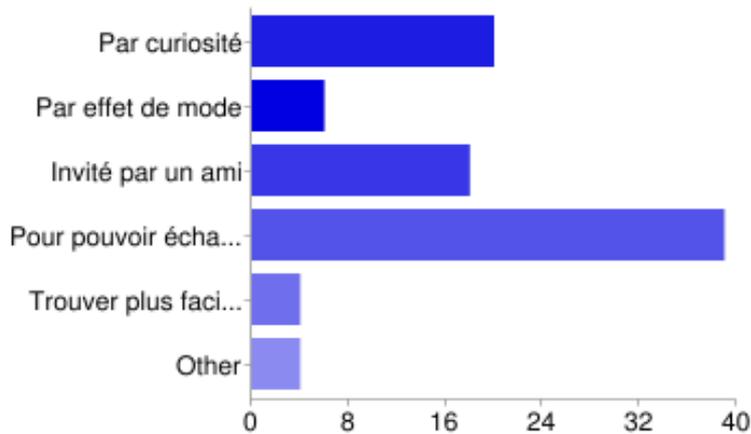


## Si oui, le(s)quel(s) ?

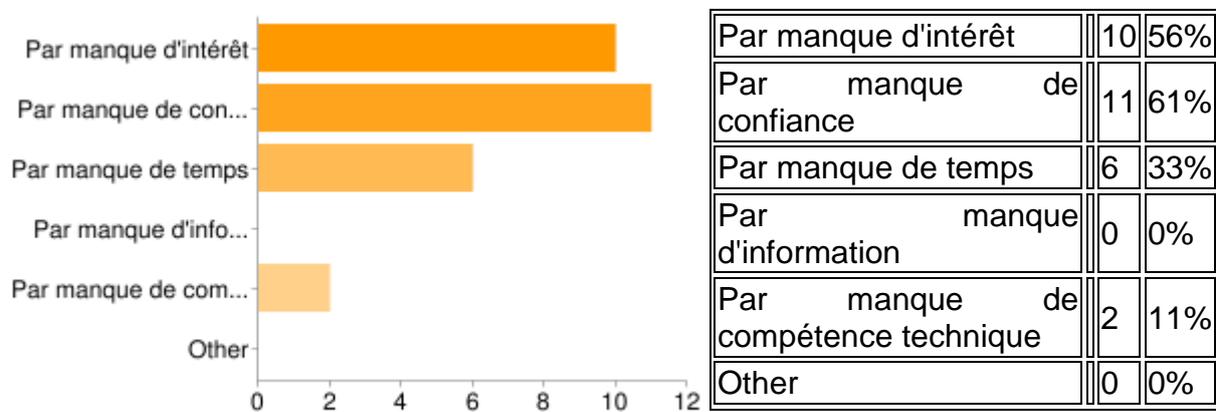


## Et pour quelle(s) raison(s) ?

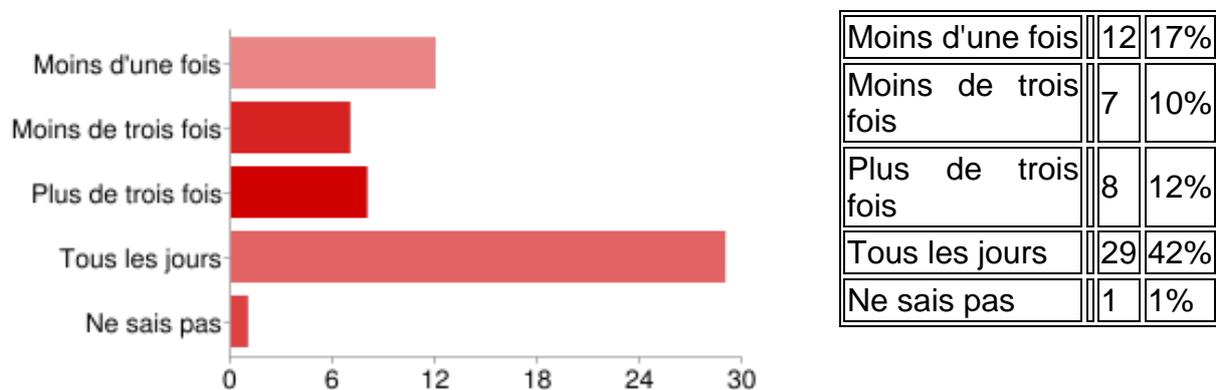
Par curiosité	20	36%
Par effet de mode	6	11%
Invité par un ami	18	33%
Pour pouvoir échanger et communiquer plus facilement avec mes amis	39	71%
Trouver plus facilement un emploi	4	7%
Other	4	7%



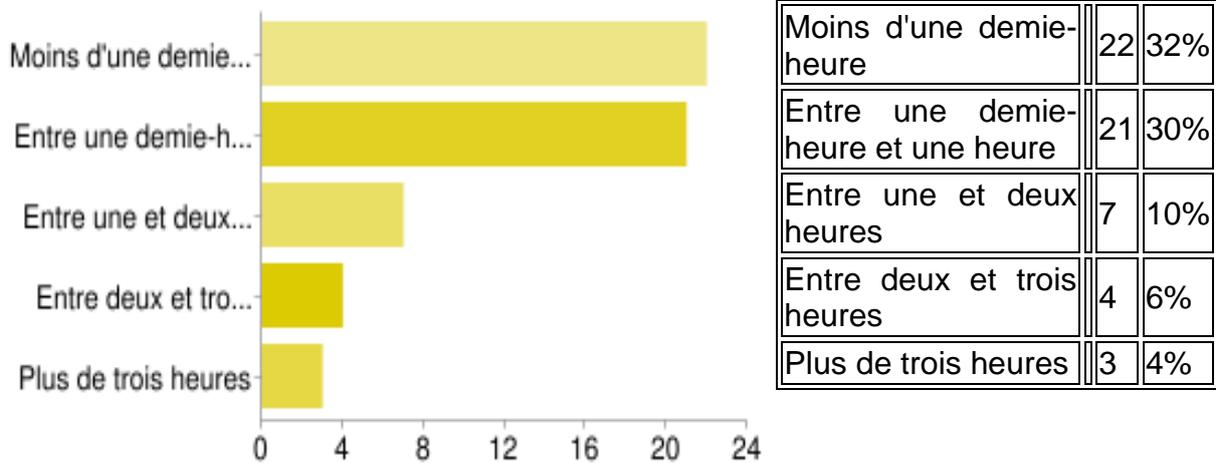
### Si non, pour quelle(s) raison(s) ?



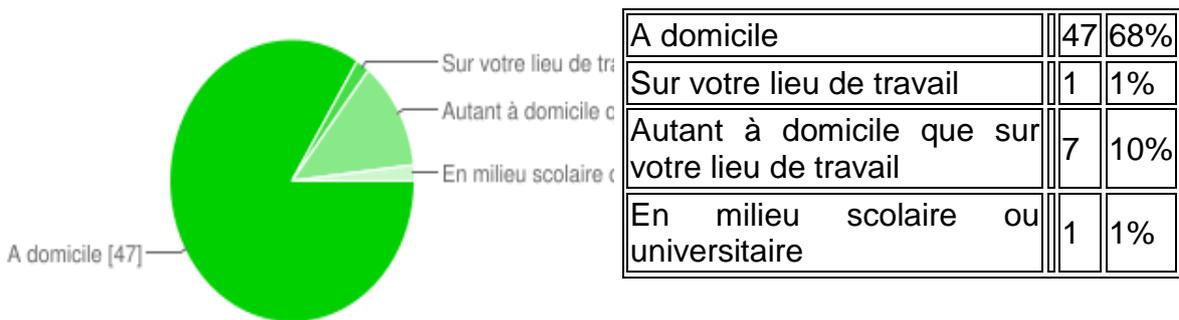
### Combien de fois par semaine, en moyenne, vous connectez-vous à ce(s) réseau(x) social(aux) ?



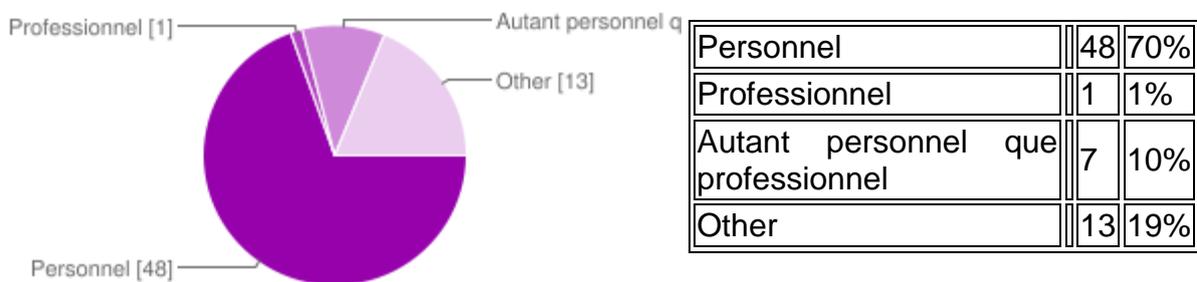
**A combien d'heures par jour estimez-vous votre temps consacré à ce(s) réseau(x) social(aux) ?**



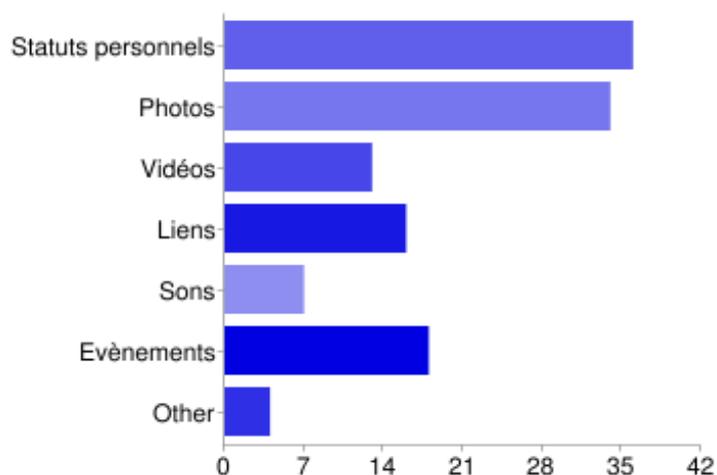
**Où utilisez-vous majoritairement vo(s)tre réseau(x) social(aux) ?**



**Dans quel but ?**

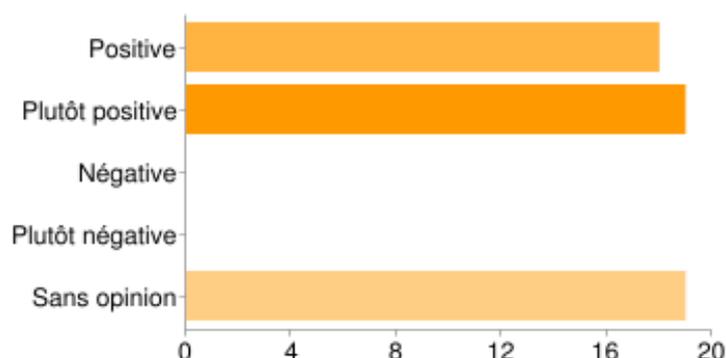


**Selon vous et en moyenne, quel(s) type(s) d'information(s) partagez-vous le plus sur ce(s) réseau(x) social(aux) ?**



Statuts personnels	36	62%
Photos	34	59%
Vidéos	13	22%
Liens	16	28%
Sons	7	12%
Evènements	18	31%
Other	4	7%

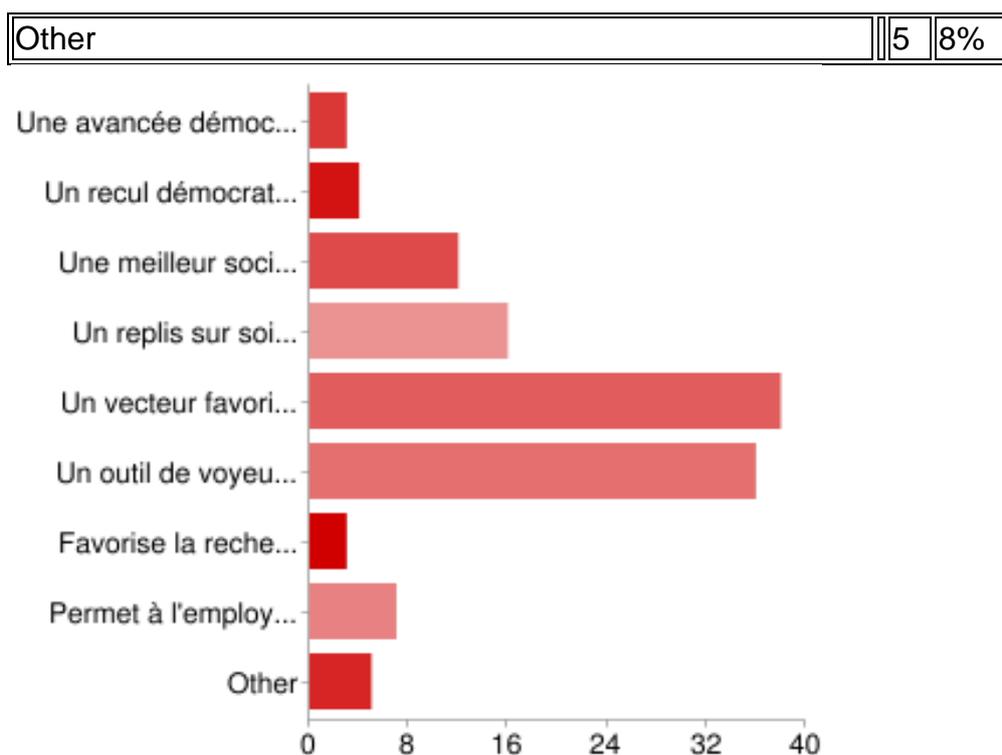
**Globalement et sur le plan personnel, pensez-vous que votre inscription à ce(s) réseau(x) social(aux) vous a été :**



Positive	18	26%
Plutôt positive	19	28%
Négative	0	0%
Plutôt négative	0	0%
Sans opinion	19	28%

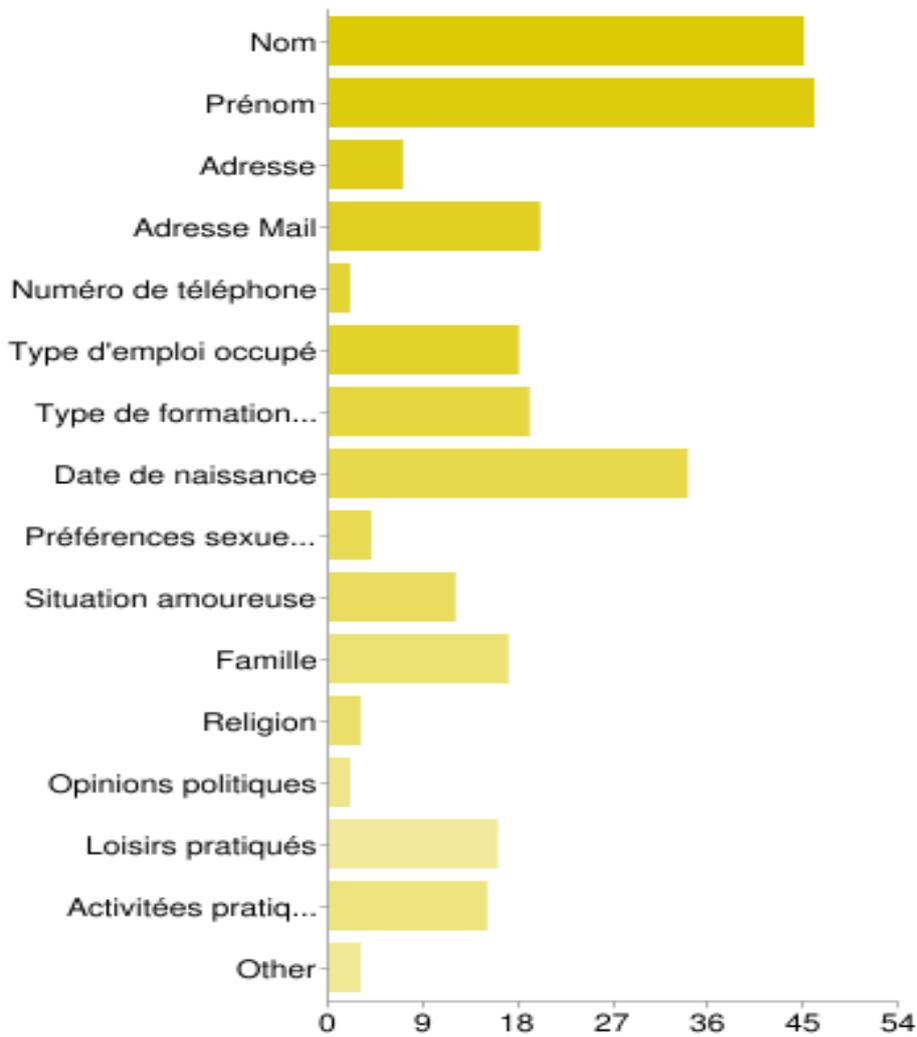
**Selon vous, qu'est-ce que ces réseaux sociaux apportent comme changement(s) notable(s) ?**

Une avancée démocratique	3	5%
Un recul démocratique	4	6%
Une meilleur sociabilisation de l'individu	12	19%
Un replis sur soit de l'individu	16	26%
Un vecteur favorisant les échanges	38	61%
Un outil de voyeurisme	36	58%
Favorise la recherche d'un emploi et l'embauche de salariés	3	5%
Permet à l'employeur de surveiller ses salariés	7	11%

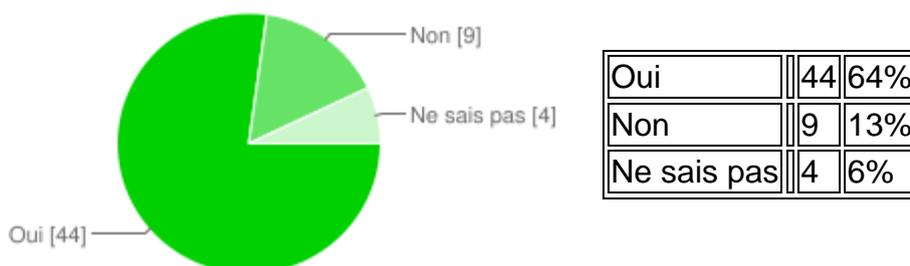


**En général, quel(s) type(s) d'information(s) personnel(les) communiquez-vous sur ce(s) réseau(x) social(aux) ?**

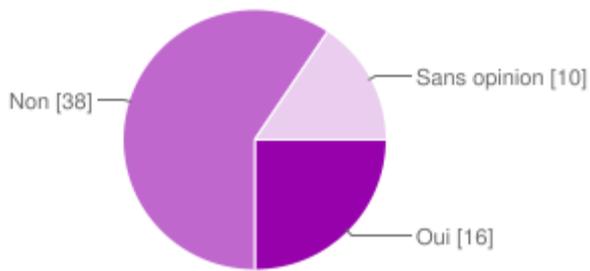
Nom	45	85%
Prénom	46	87%
Adresse	7	13%
Adresse Mail	20	38%
Numéro de téléphone	2	4%
Type d'emploi occupé	18	34%
Type de formation parcourue	19	36%
Date de naissance	34	64%
Préférences sexuelles	4	8%
Situation amoureuse	12	23%
Famille	17	32%
Religion	3	6%
Opinions politiques	2	4%
Loisirs pratiqués	16	30%
Activités pratiquées et intérêts	15	28%
Other	3	6%



### Faites-vous attention à la protection de ces données ?

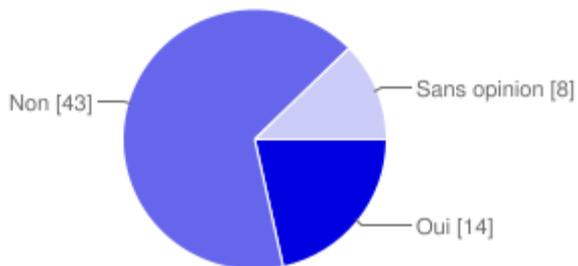


**Estimez-vous que votre vie privée soit suffisamment protégée sur les réseaux sociaux ?**



Oui	16	23%
Non	38	55%
Sans opinion	10	14%

**Vous sentez-vous suffisamment bien informé à propos des droits en matière de protection des informations personnelles ?**



Oui	14	20%
Non	43	62%
Sans opinion	8	12%