

Nom :	Prénom :	Classe :
-------	----------	----------

## SNT — Réseaux sociaux - chapitre 1

Objectifs :

- Savoir se repérer à travers l'histoire des réseaux sociaux et des messageries instantanées.
- Distinguer plusieurs réseaux sociaux selon leurs nombres d'utilisateurs.
- Connaître le rôle des conditions générales d'utilisations (CGU).
- Découvrir la principale source de revenus des entreprises privées de réseaux sociaux.

### Un réseau social, c'est quoi ?

Un **réseau social** est une plateforme en ligne qui permet à des utilisateurs de créer des profils, de publier et de partager des contenus, et d'interagir avec d'autres utilisateurs.

#### Histoire

Année	Titre	Description
1988	Précurseur de la messagerie instantanée	IRC (de l'anglais <i>Internet Relay Chat</i> , traduisible par "discussion relayée par Internet") est un protocole de chat en temps réel, avec des canaux ( <i>channels</i> ) publics, des pseudonymes et des échanges instantanés.
1995	Premier réseau social	Le réseau social « Classmates » met en relation d'anciens camarades de classe à l'aide d'un site Web : un carnet de contacts. <i>En France, un site similaire verra le jour en 2001 : « copains d'avant ».</i>
1996	Première messagerie	L'application ICQ (prononcé « <i>I seek you</i> ») permettait d'envoyer des messages à ses contacts. <i>Dès qu'un message arrivait, on entendait un <u>petit son</u> caractéristique, c'est l'ancêtre de la notification.</i>
2006	Facebook	Ouverture du réseau social Facebook au grand public et naissance de Twitter (désormais appelé « X »).
2010	Premiers partages de photos et de vidéos	Multipliation du partage de photos et de vidéos via l'entrée de nouveaux acteurs comme Instagram ou Snapchat.

#### ► Exercice 1 — À vous de jouer !

a) À votre avis, pourquoi les gens aimaient s'inscrire sur le réseau social Classmates ?

Les gens s'inscrivaient sur Classmates surtout pour retrouver leurs anciens camarades d'école, de collège, de lycée ou d'université, et pour rester en contact avec eux.

b) En quoi l'apparition d'ICQ et des premières notifications a-t-elle contribué à initier une culture de l'immédiateté ?

ICQ a changé le rythme social des échanges en faisant passer la communication de l'asynchrone, comme l'e-mail, à une interaction quasi conversationnelle. En pratique, cela a contribué à faire naître l'idée qu'un message mérite une attention presque immédiate, ce qui est au cœur de la culture de l'instantanéité numérique.

c) Comment l'ouverture de Facebook au grand public a-t-elle transformé l'usage des réseaux sociaux ?

Les utilisatrices et utilisateurs de Facebook renseignaient leurs vrais nom et prénom. Le réseau encourageait une mise en scène plus personnelle de soi, avec des photos, des statuts et des pages, transformant le réseau social en vitrine de la vie sociale. Facebook est le premier à proposer un fil d'actualité continu, qui mélange les publications des amis, ce qui a rendu la consultation plus fréquente et plus addictive.

d) Estimez votre temps moyen journalier passé sur les réseaux sociaux, à partir du menu de votre smartphone :

Entre 1h et 3h : c'est le temps que consacre plus d'un jeune sur trois (35 %) aux réseaux sociaux. Parmi les 16-25 ans, 28 % y passent entre 3 et 5h par jour, tandis que 23 % y consacrent plus de 5h. Source : [BDM](#).



7 Français sur 10 consultent chaque jour leurs réseaux sociaux et messageries instantanées, soit 43,9 millions d'individus. Cela représente 68% de la population, et 84% des 15-24 ans.<sup>1</sup>

## Popularité des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux les plus populaires reflètent les tendances<sup>2</sup> actuelles :

- Facebook (+3 milliards d'utilisateurs actifs dans le monde, société mère : Meta) reste un pilier pour la communication et le partage d'événements, tandis qu'Instagram (3 milliards d'utilisateurs, société mère : Meta) brille avec son contenu visuel et ses *reels* (courtes vidéos verticales, partagées dans un fil spécifique).
- TikTok (2 milliards d'utilisateurs, société mère : ByteDance) et YouTube (2,6 milliards, société mère : Alphabet) dominent les vidéos courtes grâce à leurs algorithmes de recommandation performants qui captivent l'attention des utilisateurs.
- X (557 millions d'utilisateurs, société mère : xAI) est utilisé pour les discussions en temps réel, ainsi que WhatsApp (3 milliards d'utilisateurs, société mère : Meta). De son côté, Snapchat (932 millions d'utilisateurs, société mère : Snap Inc.) mise sur la spontanéité et la confidentialité à travers des *stories* et des *snaps* temporaires.
- LinkedIn (1,3 milliard de membres inscrits, société mère : Microsoft) reste la plateforme professionnelle où les utilisateurs partagent des compétences et des expériences, ou encore cherchent un emploi.

1 Source : "[L'Année Internet 2025](#)" (Médiamétrie)

2 Source : "[Chiffres réseaux sociaux – 2026](#)" (blogdumoderateur)

## ► Exercice 2 — Analyser un document

a) Classer les plateformes citées par nombre d'utilisateurs dans l'ordre croissant :

X (557 000 000), Snapchat (932 000 000), LinkedIn (1 300 000 000), TikTok (2 000 000 000), YouTube (2 600 000 000), Instagram (3 000 000 000), WhatsApp (3 000 000 000), Facebook (+3 000 000 000).

b) De quelle messagerie instantanée l'entreprise Meta est-elle la société mère ?

WhatsApp (et également Messenger / Facebook)

## Conditions générales d'utilisation (CGU)

Les conditions générales d'utilisation (CGU) sont des documents juridiques qui définissent les droits et les obligations des utilisateurs et des plateformes en ligne, abordant des sujets comme la création de compte, la confidentialité, et les comportements acceptables.

En acceptant les CGU, les utilisateurs s'engagent à respecter les règles établies, contribuant ainsi à maintenir un environnement en ligne sûr et respectueux.

## ► Exercice 3 — Donner son avis

a) Peut-on s'inscrire sur un réseau social sans en accepter les conditions générales d'utilisation ?

Non, pas vraiment : pour créer un compte sur un réseau social, il faut en principe accepter les conditions d'utilisation du service, car elles font partie du contrat entre la plateforme et l'utilisateur. En France, les mineurs de moins de 15 ans peuvent s'inscrire seulement avec l'accord d'au moins un parent.

b) Avez-vous déjà lu les CGU d'un réseau social ?

La plupart des utilisateurs ne lisent pas les CGU car ce sont des documents longs (souvent une trentaine de pages), utilisant un langage technique. En général, les utilisateurs acceptent les CGU sans les lire, pensant que le service est standard ou indispensable.

c) Quelles pourraient être les conséquences, juridiques ou non, pour les utilisateurs qui ne respectent pas les conditions générales d'utilisation d'un réseau social ?

Suspension ou suppression de compte, perte d'accès au contenu, bannissement permanent, monétisation coupée, suppression de contenus jugés contraires aux règles, etc.

## Les réseaux sociaux sont-ils rentables ?

Comment les réseaux sociaux, accessibles gratuitement pour les utilisateurs, peuvent-ils générer d'importants revenus ? 🤔 🤔 🤔

### Document 1 : La publicité ciblée

La publicité ciblée exploite des données spécifiques sur les utilisateurs pour diffuser des annonces personnalisées, ce qui améliore l'efficacité des campagnes marketing en permettant aux annonceurs de toucher une audience précise. Bien qu'elle soit bénéfique pour les entreprises et les utilisateurs en rendant les annonces plus pertinentes, cette stratégie alimente des préoccupations concernant le respect de la vie privée et la manipulation des données personnelles.

### Document 2 : La gestion des données personnelles

Les plateformes collectent et analysent d'importantes quantités d'informations sur les utilisateurs. Les données, qui incluent des détails tels que les interactions, les préférences et les comportements en ligne, sont utilisées pour personnaliser les expériences, cibler la publicité et améliorer les services. Cependant, cette collecte d'informations soulève des questions éthiques et juridiques sur la confidentialité et la sécurité des données.

### ► Exercice 4 — Analyser un document

a) Pourquoi la publicité ciblée suscite-t-elle des interrogations au sujet de la vie privée des utilisateurs ?

Parce que la publicité ciblée collecte et exploite des données personnelles (comportements, centres d'intérêt, localisation) pour dresser le portrait (profiler) des utilisateurs, ce qui pose des risques de surveillance, de perte de contrôle sur les informations, et d'usages non consentis.

b) Quelle est la principale source de revenus des entreprises privées de réseaux sociaux ?

La principale source de revenus des entreprises privées de réseaux sociaux est la publicité ciblée.

c) Facebook a empoché en 2025 environ 187 milliards de dollars de revenus publicitaires. En moyenne, combien de dollars rapporte un utilisateur à Facebook ?

187 000 000 000 / 3 000 000 000 soit 62 USD par utilisateur.

Bonus : découvrez la note (de A, très bien, à F, mauvais) de votre réseau social, avec le site [TermsTooLong.com](https://www.terms-toolong.com)