# **Dossier documentaire réseaux sociaux**

## DOSSIER ECONOMIE

**Doc. 1- Twitter : les milliers de salariés licenciés ont le « cœur brisé »**

 ***« Environ 50 % du personnel va être affecté », d’après un document envoyé aux salariés du réseau social qui ont été remerciés vendredi. Ils recevront trois mois d’indemnités, a annoncé Elon Musk.***

 Comme annoncé la veille, à 9 heures du matin, heure de San Francisco – 17 heures, heure de Paris –, de nombreux salariés de Twitter ont été informés par e-mail de leur licenciement, vendredi 4 novembre. Selon un document interne transmis aux employés remerciés et consulté par l’Agence France-Presse (AFP), ainsi qu’un tweet d’un dirigeant *« environ 50 % du personnel va être affecté »*, soit 3 750 employés sur 7 500.

*« Il n’y a malheureusement pas d’autre choix, quand l’entreprise perd plus de 4 millions de dollars* [autant d’euros] *par jour »,* a tweeté Elon Musk, vendredi, dans son premier tweet sur le sujet. *« Tous ceux qui ont perdu leur emploi se sont vu proposer trois mois d’indemnités »,* a-t-il précisé.

Entre choc et nostalgie, les réactions de salariés ont afflué… sur Twitter. *« J’ai le cœur brisé, mais ça a été une aventure extraordinaire »*, dit une licenciée de Miami. *« Je suis heureux d’avoir vécu l’âge d’or de la compassion, de la gentillesse »*, rapporte un collègue de San Francisco. En Inde, toute l’équipe de marketing et de communication aurait été licenciée, selon la télévision NDTV. Même parmi les salariés qui *« n’ont pas été remerciés »*, l’un confie avoir *« envie de vomir »*.

 Ce *« bain de sang »*est le point d’orgue de plusieurs mois de la prise de contrôle du réseau social par le patron de Tesla et SpaceX, raconte Manu Cornet, un Français qui était ingénieur logiciel et croquait aussi la vie de l’entreprise dans des dessins. *« De prime abord, Elon Musk a l’air d’être un entrepreneur plutôt cool et admirable, qui fait des voitures électriques et des fusées. Comme caricaturiste, j’aime sa capacité à ne pas se prendre au sérieux. Mais, au fil des mois, la perspective de son arrivée dans l’entreprise s’est mise à sentir de plus en plus mauvais »*, explique cet ancien de Google, citant la bienveillance d’Elon Musk pour l’ex-président Donald Trump et les républicains, ou ses annonces erratiques sur Twitter, faisant vivre aux employés des *« montagnes russes »* émotionnelles. […]

 **Méthodes brutales**

Chez Twitter, les licenciements sont vus par beaucoup comme le symbole de la méthode expéditive, voire brutale, d’Elon Musk. Une plainte collective a été déposée devant un tribunal fédéral de San Francisco par des salariés – dont Manu Cornet – pour non-respect des durées de préavis. Par ailleurs, la direction a, vendredi, *« fermé temporairement »* les bureaux et suspendu tous les badges d’accès pour des raisons de *« sécurité »*.Autre exercice jugé humiliant, des informaticiens se sont vu demander d’imprimer toutes les lignes de code qu’ils avaient écrites lors des trente derniers jours, alimentant l’idée de licenciements décidés avec une méthode purement quantitative.

 *« Il y a dix personnes qui managent pour une qui code »*, s’est plaint M. Musk, en octobre, sur Twitter. Une façon de juger les effectifs excessifs, passés de 5 500 à 7 500, entre la fin de 2020 et la fin de 2021. Hostile au télétravail, le patron de Tesla et de SpaceX a aussi lancé des missions avec des délais de quelques jours, forçant les équipes à dormir au bureau, comme il l’a souvent fait à Tesla ou à SpaceX. *« Twitter était une entreprise de “bons citoyens” ou de “bons voisins”, qui ne cherchait pas la rentabilité à tout prix. Dans le monde capitaliste, ça marchait moins bien que des concurrents comme Meta ou Google »*, estime M. Cornet.

Déficitaire de longue date, Twitter a perdu 221 millions de dollars en 2021, pour 5 milliards de dollars de chiffre d’affaires, et ses résultats ont empiré depuis. Vendredi, Elon Musk a d’ailleurs assuré que Twitter a connu une forte baisse de son chiffre d’affaires publicitaire, imputée aux *« groupes d’activistes qui font pression sur les annonceurs ».* […]

**Exode préventif des cadres**

Dès son arrivée chez Twitter, le 28 octobre, le milliardaire avait licencié le PDG, Parag Agrawal, le directeur financier, Ned Segal, et la responsable des affaires publiques et juridiques, Vijaya Gadde. Puis, dans la semaine, les dirigeants des divisions marketing et publicité ont également annoncé leur départ, tout comme les responsables des technologies, des ressources humaines, des produits, de l’éditorial et des ventes. […]

  Damien Leloup et Alexandre Piquard, *Le Monde,* le 04 novembre 2022

Twitter, de sa création à la fin de la cotation en bourse (infographie du Monde 02/11/2022)

1. **Lire** : Qu’a fait Elon Musk après son rachat de Twitter ?
2. **Expliquer**: Quelles sont les différentes raisons qui ont pu le pousser à ces choix ?
3. **Déduire** : En vous appuyant sur les documents dans leur intégralité et sur vos réponses précédentes, montrez en 5 lignes minimum comment un économiste peut analyser les réseaux sociaux.

**Doc. 2 : Le marché des données personnelles**

**[…] La Cnil a condamné jeudi dernier à une sanction de 20 millions d’euros l’entreprise américaine Clearview AI.** Il s’agit du montant maximal possible pour le non-respect du règlement européen sur la protection des données (RGPD). La Cnil a également enjoint cette entreprise « de cesser de collecter et d’utiliser, sans base légale, les données des personnes se trouvant en France et de supprimer celles déjà collectées » d’ici deux mois, sous peine d’une amende supplémentaire de 100 000 euros par jour.

 Clearview AI collecte sans l’accord des intéressés des photographies ainsi que des images extraites de vidéos accessibles sur Internet, y compris sur les réseaux sociaux. De cette manière, **la société, qui ne dispose d’aucun établissement en Europe, s’est appropriée « plus de 20 milliards d’images à travers le monde »**, selon la Cnil. Clearview AI commercialise l’accès à sa base d’images de personnes sous la forme d’un moteur de recherche dans lequel un individu peut être recherché à l’aide d’une photographie. La société offre notamment ce service à des forces de l’ordre.

**Une donnée personnelle est « toute information se rapportant à une personne physique identifiée ou identifiable »**, explique la Cnil sur son site Internet. Elle peut permettre d’identifier une personne directement, par exemple avec son nom, ou indirectement, par exemple avec son numéro de téléphone. De même, la personne peut être identifiée à partir d’une seule donnée ou d’un croisement de données (exemple : une femme vivant à telle adresse, née tel jour et membre de telle association).

[…] La numérisation de l’information a permis de réduire considérablement les coûts de collecte et de traitement des données personnelles, ce qui a facilité leur exploitation marchande, expliquait le docteur en économie Fabrice Rochelandet dans un ouvrage publié en 2010. Si certaines sont directement produites par les individus, par exemple lorsqu’ils répondent à un questionnaire en ligne, **la plupart sont collectées lors de leurs interactions avec un ordinateur, un téléphone mobile, des outils de paiement ou des capteurs qui équipent certains objets (voitures, montres, etc.)**. Les données personnelles sont souvent qualifiées de « pétrole du XXIe siècle », rappelait le Cese, une institution indépendante chargée de conseiller le gouvernement, dans un avis publié en 2021. Mais, comme le pétrole, elles doivent être transformées pour produire de la valeur, ajoutait-il. **Ce procédé comporte « quatre étapes » : « la production de données, le stockage (stock ou flux), le traitement algorithmique puis l’utilisation ou la mise à disposition à des tiers qui vont les réutiliser ».**

En 2020, plus de **4 000 entreprises étaient spécialisées dans le courtage de données dans le monde**, selon une étude menée par WebFX, une agence américaine spécialisée dans le marketing numérique. Très présents aux États-Unis, les courtiers de données, ou « data brokers » en anglais, collectent des données sur les citoyens à partir de leurs activités en ligne ou en achetant les données des cartes de fidélité des magasins. Ils les transforment en listes précises (personnes aimant le jardinage, personnes atteintes de telle maladie, etc.) puis les revendent à d’autres entreprises, le plus souvent à des fins de marketing.

Brief.eco 26 octobre 2022

1. **Lire :** que s’est-il passé pour l’entreprise Clearview Al ?
2. **Expliquer :** qu’est-ce qu’une donnée personnelle ?
3. **Expliquer** : pourquoi les réseaux sociaux collectent-ils des données personnelles ?
4. **Déduire :** En vous appuyant sur le document dans son intégralité et sur vos réponses précédentes, montrez en 5 lignes minimum comment un économiste peut analyser les réseaux sociaux.

**Doc. 3- Le modèle économique de l’ultra fast fashion**

Shein a ouvert une boutique éphémère le week-end dernier à Paris. Cette enseigne symbolise l’ultra fast fashion. Ce segment de l’industrie vestimentaire a recours à de nouvelles méthodes pour accélérer sa production et séduire la clientèle. Les conséquences sociales et environnementales de ce modèle sont critiquées.

 Créé en 2008, Shein a réalisé en 2022 un *chiffre d’affaires* mondial équivalant à 30 milliards d’euros, selon le Financial Times. **Ses ventes ont été à peine inférieures à celles du numéro 1 mondial du secteur textile-habillement, le groupe espagnol Inditex** (32,6 milliards), qui a été fondé en 1985 et qui possède les marques Zara, Massimo Dutti ou encore Stradivarius.

 **Shein est positionné sur le créneau de l’ultra fast fashion (mode ultra éphémère)**, comme Boohoo, PrettyLittleThing et Missguided. Toutes fondées après 2000, ces enseignes ont poussé à l’extrême le modèle économique de la fast fashion, qui désigne un segment de l’industrie vestimentaire produisant des vêtements très vite, très souvent et à moindre coût. […]

**Les enseignes d’ultra fast fashion proposent davantage de choix de vêtements, renouvelés plus rapidement et vendus encore moins cher que leurs homologues de la fast fashion.** […]

Contrairement aux marques de mode traditionnelles et de fast fashion, les enseignes d’ultra fast fashion ne considèrent pas Internet comme un simple canal de vente, mais comme **« un outil capable de générer un avantage concurrentiel »**, analysaient les professeurs Lucas Ramos Camargo, Susana Carla Farias Pereira et Marcia Santiago Scarpin dans une étude de 2020. Un avantage concurrentiel désigne tout élément conférant à une entreprise un avantage sur ses concurrentes et l’aidant à accroître sa part de marché. Pour créer en continu des vêtements à la pointe de la mode, les marques **recourent à l’intelligence artificielle afin de passer au crible les réseaux sociaux et détecter les styles qui y émergent**. Elles analysent les données personnelles de leurs acheteurs recueillies sur leur site, leur application et les réseaux sociaux (elles vendent directement sur des plateformes comme Instagram). Plus classiquement, ces marques engagent aussi de nombreuses collaborations avec des influenceurs, qu’ils soient stars (plus de 1 million d’abonnés) ou nano (moins de 10 000 abonnés), afin d’accroître leur visibilité et de convertir les internautes à l’achat.

Brief.eco 10 mai 2023

1. **Lire** : Comment Shein utilise les réseaux sociaux ?
2. **Expliquer**: En quoi cette stratégie lui procure un avantage concurrentiel ?
3. **Déduire** : En vous appuyant sur le document dans son intégralité et sur vos réponses précédentes, montrez en 5 lignes minimum comment un économiste peut analyser les réseaux sociaux.

**Doc. 4- Concurrencé par TikTok, Meta1 recule**

Pour Meta, plus les mois passent et plus 2022 semble être l’année des sombres premières fois : première fois en 18 ans d’existence que Meta annonce un plan social, en licenciant 11 000 personnes (13% de ses effectifs), le 9 novembre dernier ; première fois que le groupe voit son chiffre d’affaires reculer (de 1% au deuxième trimestre, de 4% au troisième trimestre […]) ; première fois que le nombre d’utilisateurs actifs quotidiens de Facebook baisse. Première fois qu’au troisième trimestre, son bénéfice net chute de 52% et que sa capitalisation boursière fond de près de 600 milliards de dollars sur un an. En optant pour le licenciement massif, une réduction de ses dépenses et un « changement culturel significatif » qui peut se résumer par « faire mieux avec moins», le P.-D.G. aux désormais 76 000 salariés cherche à rassurer ses investisseurs. Car au sein de la Silicon Valley, les actionnaires de Meta, cotée en Bourse depuis 2012, sont particulièrement inquiets. Cette fois, il n’est pas question d’un énième scandale ou d’une nouvelle réglementation ou action en justice contre Meta. Et cela a peu à voir, comme le laissait entendre Mark Zuckerberg dans son billet de blog, le 9 novembre dernier, avec « le ralentissement macroéconomique » ou la baisse des dépenses publicitaires. S’il y a bien eu un « mécanisme macroéconomique de correction classique du marché qui a fait dévisser de nombreuses entreprises de la tech, la performance financière de Meta reste plus dégradée que la moyenne des titres du Nasdaq», analyse Julien Pillot, maître de conférences en économie à l’Inseec.

[…] Ce qui inquiète les investisseurs du géant des réseaux sociaux, c’est surtout la rentabilité à long terme du groupe. Car à court terme, Meta, dont le modèle économique repose à 98% sur la publicité, est toujours un des leaders mondiaux de la publicité en ligne. Sur ce marché, Facebook, créé en 2004, a d’abord été «en situation de monopole. Il est ensuite passé en position dominante, jusqu’à devenir membre d’un marché plus oligopolistique aux côtés de ses principaux concurrents », analyse Marianne Lumeau, maître de conférences en économie à l’Université de Rennes.

Conséquence de cette concurrence accrue, le nombre d’utilisateurs actifs quotidiens stagne sur Facebook, passant de 1 930 milliards à 1929 milliards, annonçait le groupe en février dernier. Mais surtout, les plus jeunes –les utilisateurs de demain– délaissent les réseaux sociaux de Meta au profit de TikTok. Selon l’ancienne cadre du groupe Frances Haugen, en 2021, les inscriptions des moins de 18ans avaient chuté d’un quart en un an sur les cinq marchés les plus importants de Facebook. Plus récemment, une étude de Sensor Tower a montré, en juillet 2022, que les utilisateurs d’Android passaient en moyenne 95 minutes par jour sur TikTok, contre seulement 51 sur Instagram, et 49 sur Facebook–soit deux fois moins. Si le géant de Menlo Park n’a pas confirmé ces chiffres, il a toutefois modifié Facebook et Instagram pour les faire ressembler davantage à son concurrent en proposant, en 2020, une nouvelle fonctionnalité de vidéos courtes, Reels. Mais ce qui a surtout plombé les recettes publicitaires du groupe, c’est la nouvelle politique d’Apple en matière de transparence. Avec le nouveau système anti-pistage, une partie importante des utilisateurs d’iPhone refuserait de partager ses données personnelles avec des applications : un trésor sur lequel reposait la rente publicitaire de Meta et auquel il n’a plus accès. Cela représenterait un manque à gagner annuel de 10 milliards de dollars.

**Pour l’éco n°047** - décembre 2022 p.42-43

1. Le groupe Meta, anciennement Facebook (fondé par Mark Zuckerberg), rassemble Facebook, Instagram, Messenger et WhatsApp.

1. **Lire** : Comment évoluent les résultats du groupe Meta (appuyez vous sur le texte et le graphique) ?
2. **Expliquer :** Comment peut-on expliquer ces résultats ?
3. **Expliquer**: Quelles solutions a envisagé Mark Zuckerberg pour rassurer les investisseurs ?
4. **Déduire** : En vous appuyant sur les documents dans leur intégralité et sur vos réponses précédentes montrez en 5 lignes l’intérêt que peut porter un économiste sur les réseaux sociaux

**Doc.5 : Méta1 investit dans le Métavers**

[…]Meta a commencé à embaucher et à investir massivement dans des programmes d’Intelligence artificielle (IA) qui permettront, à terme, un meilleur ciblage. Au troisième trimestre, les dépenses d’investissements, qui correspondent « aux investissements dans les serveurs, les centres de données et les infrastructures de réseau, notamment pour l’infrastructure d’IA de Meta », selon Dave Wehner, le directeur financier de Meta, ont augmenté de 114% en un an. Cette augmentation inquiétait les actionnaires – encore plus que le métavers, notait Ben Thompson. Zuckerberg semble l’avoir pris en compte, puisqu’il a choisi de réduire ses dépenses de deux milliards en 2023, selon un document financier enregistré auprès du gendarme américain des marchés.

Autre source d’inquiétude : Facebook, devenu Meta en octobre 2021, a investi en 2022 près de 10 milliards de dollars dans le métavers, un univers dans lequel nos jumeaux numériques évolueront. En 2023, le chiffre pourrait monter à 15 milliards. Face à ces chiffres, « les investisseurs peuvent se dire : voilà une entreprise qui va faire moins de bénéfices et qui va les réinvestir dans quelque chose qui n’en fera peut-être jamais », analyse Julien Pillot. D’autant que pour l’instant, les avancées de Meta en la matière ne sont pas à la hauteur des attentes : les univers sont vides et tristes, pleins de bugs, les équipes qui travaillent à leur développement semblent presque sceptiques... Il faudra plusieurs années pour construire ces mondes, s’est défendu Mark Zuckerberg.

Ce choix est « une prise de risque énorme, mais elle engage la survie de l’entreprise à moyen terme. Si j’étais Zuckerberg, je ferais exactement la même chose », tranche Julien Pillot. Car si le métavers finit par exister, il emportera avec lui utilisateurs et annonceurs, qui déserteront les plateformes de Meta comme toutes celles du web 2.0. « Le métavers pourrait être pour Facebook ce qu’ont été les smartphones pour Nokia, le leader incontesté de la téléphonie mobile, qui, en 10 ans, a disparu parce que tout le monde est passé sur smartphone, et qu’il ne maîtrisait pas ce marché-là. »

Mais pour l’enseignant-chercheur en management à Télécom Paris Thomas Houy, la méthode pose question. « Meta affirme que son objectif, c’est le métavers, qu’il y va maintenant. Mais dans l ’économie numérique, les succès ont toujours été des surprises, pas le fruit de planifications sur du long terme, comme le montre l’histoire de Google, Twitter, LinkedIn, et... Facebook, enfin... au commencement. »

« Nous sommes optimistes sur le long terme », tentait de rassurer Mark Zuckerberg, en juillet dernier. À tel point que le groupe aurait trop délaissé le court terme ? Marianne Lumeau, maître de conférences en économie à l’Université de Rennes 1, explique : « En choisissant de développer le métavers, le groupe mise tout sur cette stratégie de moyen et de long terme, au détriment du court terme. Et finalement, les stratégies innovantes qui seraient appliquées à leur cœur de métier actuel, celui de la publicité et de l’analyse des données personnelles sur les plateformes de Facebook, WhatsApp,

Messenger et Instagram, sont délaissées. Résultat, ils sont en train de se faire dépasser par une autre plateforme, TikTok. Ils n’ont pas assez misé sur la vidéo dont sont particulièrement friands les jeunes, les utilisateurs de demain. Ils n’ont pas développé des algorithmes suffisamment diversifiés ni de nouveaux contenus. »

Dans **Pour l’éco n°047** - décembre 2022 p.42-43

1. Le groupe Meta, anciennement Facebook (fondé par Mark Zuckerberg), rassemble Facebook, Instagram, Messenger et WhatsApp.

1. **Lire** : Quels sont les types d’investissement opérés par le groupe Meta ?
2. **Expliquer**: Pourquoi le groupe fait-il ce choix ? Quel est l’objectif visé avec les investissements dans le Métavers ?
3. **Déduire** : En vous appuyant sur le document dans son intégralité et sur vos réponses précédentes, montrez en 5 lignes minimum comment un économiste peut analyser les réseaux sociaux.

**Doc.6 : Les médias sociaux : quel usage pour le marché de l'emploi ?**

En 2013, 20 % des sociétés de dix personnes ou plus implantées en France disposent d’un profil, d’un compte ou d’une licence sur un média social, le plus souvent un réseau social. Parmi elles, 38 % déclarent l’utiliser pour recruter du personnel, motif important même s’il l’est moins que ceux de développer l’image de l’entreprise, commercialiser des produits et interagir avec des clients. Au total, ce sont 8 % des sociétés de 10 personnes ou plus (représentant 25 % des effectifs de ces dernières) qui à la fois disposent d’un compte sur un média social et l’utilisent pour recruter du personnel. Elles peuvent, par ce biais, diffuser largement leurs annonces, rechercher des candidats au profil ciblé, identifier et contacter des candidats, échanger avec d’autres sociétés ou encore vérifier le parcours de candidats, etc. […]

C’est parmi les sociétés du secteur de l’information et de la communication que cette pratique est la plus répandue (32 %). Suivent les sociétés du secteur des activités spécialisées scientifiques et techniques (14 %) et celles de l’hébergement et de la restauration (12 %). À l’autre extrême, les sociétés de l’industrie, de la construction et des transports font rarement usage des médias sociaux pour recruter du personnel (3 %) […].

Pour les personnes qui recherchent un emploi, le recours aux réseaux sociaux est assez fréquent : 30 % d’entre elles l'ont fait savoir sur ces réseaux en communiquant leur profil professionnel. Cependant ce mode de recherche est rarement mobilisé seul : la plupart des personnes qui l’ont utilisé ont également fait appel à des connaissances (70 % d’entre elles) ou à des organismes (64 %) comme Pôle emploi ou l’association pour l’emploi des cadres (APEC), ou ont candidaté directement auprès d’un employeur (53 %).

Les plus jeunes et les plus diplômés recourent davantage aux réseaux sociaux. Parmi les personnes à la recherche d’un emploi, 35 % des 20-24 ans les utilisent dans leurs démarches. Elles sont 45 % parmi les titulaires d’une licence ou d’un diplôme d’un niveau supérieur, mais seulement 20 % parmi les non-diplômés. Les femmes y recourent autant que les hommes.

INSEE FOCUS 17/06/2015

1. **Lire** : Quelles sont les catégories de personnes citées dans ce document et utilisant les réseaux sociaux ?
2. **Expliquer**: Quel usage des réseaux sociaux est fait ici ?
3. **Déduire** : En vous appuyant sur le document dans son intégralité et sur vos réponses précédentes, montrez en 5 lignes minimum comment un économiste peut analyser les réseaux sociaux.

## DOSSIER SOCIOLOGIE

**Doc. 1 : Génération Z 1 : un style vestimentaire hors des sentiers battus**

Avez-vous vu que les pantalons cargo, et même les Crocs, sont de nouveau plébiscités par les jeunes ?

Ces tendances vestimentaires peuvent sembler à certains tout simplement « moches » ; il n’en demeure pas moins que la mode des années 2000 (Y2K) fait fureur en ce moment.

La manière de se vêtir est depuis longtemps un moyen privilégié par de très nombreuses [personnes] pour exprimer leur créativité et affirmer leur statut. Les représentants de la génération Z prennent cela très au sérieux. Mais loin d’être de simples suiveurs, ils s’aventurent volontiers à créer leurs propres styles, prenant un grand plaisir à afficher leur identité à travers leurs vêtements.

La génération Z rejette tout, des stéréotypes de genre dépassés aux schémas de couleurs établis en passant par l’idée du corps « parfait ».

Plusieurs centaines d’années durant, c’est l’industrie vestimentaire qui a contrôlé les tendances. Sa relation étroite avec les médias, les icônes de la mode et les créateurs lui a permis de prédire les tendances mais aussi de planifier les mouvements esthétiques.

Cette relation est aujourd’hui court-circuitée par une génération d’enfants du numérique qui vit dans un monde où la distinction entre l’univers digital et le monde physique s’estompe. La génération Z ne se laisse pas dicter sa conduite ; elle n’attend pas nerveusement qu’on lui dise qu’elle est à la mode. Sur les réseaux sociaux, elle crée ses propres tendances, enfreignant avec audace toutes les règles en vigueur. […]

La génération Z ne s’en tient pas à un seul style. La mode est devenue un mélange de tendances et d’idées dont chacun peut utiliser les ingrédients pour créer et recréer son identité aussi souvent qu’il le souhaite. Il y a de la joie dans le fait de s’habiller, pas de la peur. Il n’y a pas de règles.

Alors que les nouveaux consommateurs de mode réinventent allègrement les notions de bon goût et de beauté, la diffusion traditionnelle des tendances a été supplantée par un foisonnement de nouvelles sources définissant ce qui est nouveau et ce qui suivra. Des Instagrameurs aux icônes, en passant par les vloggers et les TikTokers, les influences sont désormais vastes et variées. […]

La tenue la plus audacieuse et la plus folle est celle qui attirera le plus l’attention à l’écran. Pour les enfants habitués à consommer les médias par le biais de TikTok plutôt que d’éditoriaux sur papier glacé, seules les tenues les plus spectaculaires, les plus amusantes et les plus ludiques feront l’affaire. La mode s’est prise trop au sérieux pendant trop longtemps. La légèreté de jeunes gens créatifs est exactement ce dont nous avons besoin en ce moment. Nous devrions tous prendre exemple sur eux et trouver du plaisir à nous habiller comme bon nous semble.

Steven Wright et Gwyneth Moore, *The conversation 31 mai 2023*

<https://theconversation.com/generation-z-un-style-vestimentaire-hors-des-sentiers-battus-206792>

1. La génération Z regroupe les individus nés entre 1995 et 2011, “natifs du numérique”, nés au milieu des ordinateurs, des tablettes et des téléphones, et qui en maîtrisent les usages.

1. **Lire** : Qui a, pendant très longtemps, été à l’origine de la mode vestimentaire ?
2. **Décrire** : Quelles sont les principaux changements que l’on peut observer dans le style vestimentaire de la génération Z ?
3. **Déduire**: En vous appuyant sur le document dans son intégralité et sur vos réponses précédentes, montrez en 5 lignes minimum comment un sociologue peut analyser les réseaux sociaux.

**Doc. 2 : Comment les jeunes s’informent-ils ?**

Il est courant de lire que les jeunes ne se préoccupent plus de l’actualité, qu’ils délaissent les médias traditionnels pour se focaliser sur les contenus diffusés par les réseaux sociaux numériques. Dans ces déclarations, souvent sous forme de déploration, plusieurs approches sont confondues. Ne pas lire de presse papier et ne pas écouter la radio ne signifie pas délaisser l’actualité. […]

À rebours des idées reçues, les résultats des enquêtes quantitatives et qualitatives confirment depuis plusieurs années l’intérêt des jeunes pour l’actualité, et cette tendance s’est renforcée depuis la pandémie. Quand ils recherchent une information, un quart à un tiers des 18-25 ans a le réflexe de se tourner vers les sites numériques des journaux de presse nationale, qu’ils considèrent comme des sources fiables.

Mais alors que les générations précédentes développaient des préférences pour tel ou tel titre, ils consultent les uns ou les autres relativement indifféremment. Quand on les interroge, lycéens comme étudiants peinent à situer les lignes éditoriales des quotidiens ou leur sensibilité sur l’échiquier politique. Ce qui les intéresse, c’est l’information journalistique, plus que de savoir si elle émane du Monde, de Libération ou du Figaro. Ils ne consultent pas un quotidien pour son positionnement mais pour la garantie de qualité qu’il représente. Ainsi, les grands journaux fonctionnent de manière globale comme des « marques » de référence.

Avant 18 ans, ce sont plutôt les journaux télévisés et les chaînes d’information en continu qui sont regardés et continuent d’être jugés comme des sources fiables. En revanche, la grille horaire des programmes, avec la « grand-messe » du 20 heures n’a plus vraiment de sens pour eux, à moins que les traditions familiales ne perpétuent les dîners en famille devant le JT.

Pour les adolescents, comme pour les jeunes majeurs, la plus grande scission avec les générations précédentes réside dans les usages numériques de l’information. À une écrasante majorité, ce sont les réseaux sociaux numériques qui leur servent de portes d’entrée vers l’actualité, en particulier YouTube, Instagram et Twitter, mais aussi Spotify et TikTok dans une moindre mesure.

Les formes brèves qui sont en usage sur ces réseaux font écho au rapport que les jeunes eux-mêmes entretiennent avec l’écrit, à travers textos et émojis. La mise en image des messages y est appréciée, tout comme la possibilité d’envoyer à ses contacts les informations, éventuellement avec ses propres commentaires, ce qui permet d’adopter une posture plus active face à l’information.

Alors que les seniors demeurent très attachés à la presse papier, les jeunes la jugent souvent difficile à lire, parfois absconse et onéreuse. Surtout, aller en kiosque suppose une démarche volontaire dont ils ne voient pas forcément l’utilité puisqu’ils ont pris l’habitude d’obtenir des nouvelles directement sur leur smartphone, sans aucune sollicitation de leur part, si ce n’est d’avoir activé des notifications sur leur téléphone une fois pour toutes.

Tous les matins, ils sont ainsi alertés des principales actualités : « Quand je regarde mon smartphone, j’ai tout de suite accès à l’essentiel des informations importantes et cela me renvoie vers les grands journaux » nous explique Charlotte, 16 ans, dans une enquête en cours auprès de lycéens et d’étudiants de la région Grand Est. Si le sujet l’intéresse, elle n’a donc plus qu’à cliquer.

Cette manière de s’informer a rendu particulièrement floues les logiques éditoriales. L’intérêt est suscité par la nouvelle, peu importe aux yeux du jeune internaute vers quel journal ou le pure player d’information l’algorithme du smartphone le renvoie.

Au final, le risque serait plutôt celui d’une « infobésité » que d’une anémie informationnelle. Être informé en continu par les réseaux sociaux peut provoquer une anxiété face aux désordres du monde. Nous pourrions parler de « stress informationnel », provoqué par le fait d’être informé en continu. Cela ne laisse aucune respiration et peut même devenir culpabilisant pour celle et celui qui désireraient s’en soustraire. Ainsi, le temps de la lecture que représentait la lecture d’un journal papier a volé en éclats. S’y est substituée une logique du clic et du rebond bien plus chronophage, et sans hiérarchisation éditoriale.

Lorsqu’il s’agit des réseaux sociaux, cela peut aussi laisser la part belle aux « fake news » et à la désinformation puisque la reprise et la viralité des informations échangées sont facilitées, quels que soient leur valeur et leur degré de fiabilité.

Laurence Corroy, « Pour s’informer, les jeunes ont-ils délaissé les médias traditionnels ? », *The conversation, 29 mars 2023.* [*https://theconversation.com/pour-sinformer-les-jeunes-ont-ils-delaisse-les-medias-traditionnels-202457*](https://theconversation.com/pour-sinformer-les-jeunes-ont-ils-delaisse-les-medias-traditionnels-202457)

1. **Lire** : Quels sont les principaux médias qui permettent aux « moins jeunes » de s’informer sur l’actualité ?
2. **Expliquer** : Montrez que la façon dont les jeunes s’informent sur l’actualité diffère des générations précédentes. Au moins trois idées différentes sont attendues.
3. **Déduire**: En vous appuyant sur le document dans son intégralité et sur vos réponses précédentes, montrez en 5 lignes minimum comment un sociologue peut analyser les réseaux sociaux.

**Doc. 3 : Participer à des sites de réseaux sociaux au cours des douze derniers mois (en %)**

Champ : ensemble de la population de 12 ans et plus, en France.

Source : CREDOC, *Baromètre du numérique*, 2022.

1. **Lire** : Pour chacun des critères, indiquez quel groupe participe le plus aux réseaux sociaux.
2. **Expliquer**: Montrez que la participation aux réseaux sociaux diffère selon certains critères. Au moins trois constats sont attendus.
3. **Déduire**: En vous appuyant sur le document dans son intégralité et sur vos réponses précédentes, montrez en 5 lignes minimum comment un sociologue peut analyser les réseaux sociaux.

**Doc. 4 : Quelle sociabilité1 sur les réseaux numériques ?**

On observe un clivage très net entre les jeunes qui acceptent des inconnus en amis sur Facebook et ceux qui au contraire calquent leur réseau en ligne sur leur réseau hors-ligne. [...] Jason Jones a pu montrer, grâce à une enquête mixte par questionnaire et une analyse des activités sur Facebook2, que les plus proches amis sur la plateforme en termes d’activité (commentaires, messages partagés) sont déclarés par les enquêtés comme les personnes avec qui ils ont les liens les plus forts hors ligne. L’amitié en ligne est dans cette enquête corrélée à l’amitié hors ligne, en particulier pour les liens forts plébiscités par Facebook.

On peut néanmoins se demander si ce résultat vaut aussi à l’adolescence, puisqu’à cette époque de la vie les liens évoluent, passant de faible à fort ou inversement. Dans une étude du Pew Internet Research Center3, 33 % des adolescents déclarent être amis sur les réseaux socio-numériques avec des personnes qu’ils n’ont jamais rencontrées en face-à-face. Les mécanismes de la rencontre se basent sur le dispositif de visibilité du réseau social et sur l’intérêt pour des goûts communs. La première méthode consiste en effet à accepter des amis d’amis, ouverture qui semble logique à cette période de la vie et préserve l’entre soi. [...] Dans la deuxième situation, ce sont les centres d’intérêt qui sont utilisés comme prétexte pour la rencontre.

Irène Bastard (sociologue), « Quand un réseau confirme une place sociale.

L’usage de Facebook par des adolescents de milieu populaire », Réseaux, 2018

1. Ensemble des interactions sociales qui relient un individu à d’autres individus.

2. Etude menée par le sociologue sur 759 utilisateurs de Facebook.

3. Etude menée sur 802 adolescents aux Etats-Unis.

1. **Lire** : Les relations en ligne remplacent-elles ou s’ajoutent-elles aux relations physiques ?
2. **Expliquer**: Quelles différences d’usage de Facebook selon l’âge sont mises en évidence par les études citées ?
3. **Déduire**: En vous appuyant sur le document dans son intégralité et sur vos réponses précédentes, montrez en 5 lignes minimum comment un sociologue peut analyser les réseaux sociaux.

**Doc. 5 : Les ados de milieux défavorisés plus accros aux médias sociaux**

Une étude internationale montre que les inégalités sociales renforcent l’utilisation problématique des réseaux chez les enfants.

Les médias sociaux sont au cœur des vies adolescentes. Aux Etats-Unis, selon les chiffres 2022 du Pew Research Center, 67 % des 13-17 ans sont sur le réseau TikTok, 62 % sur Instagram, 59 % sur Snapchat… Pourtant, comment expliquer que certains deviennent plus accros que d’autres à leurs comptes ? Accros au point de développer une « utilisation problématique des médias sociaux » (PSMU pour Problematic Social Media Use). Cette appellation […] désigne *« des problèmes scolaires et de fonctionnement social dont les caractéristiques sont proches de l’addiction – modification de l’humeur, conflit, rechute, tromperie… »* Certains déterminants socio-économiques peuvent-ils être en cause ? C’est la question que s’est posée une équipe internationale de chercheurs en psychologie et en sciences sociales […].

*« Nous […] avons voulu tester si l’utilisation des médias sociaux était un facteur de risque*, explique [l’une des chercheurs]. *[…] nous voulions précisément évaluer si le fait d’être exposé à des contextes très inégaux (école et pays) augmente la probabilité d’utiliser ces réseaux de manière problématique. »*

Pour rassembler un vaste échantillon, les chercheurs ont utilisé une étude de l’OMS […]. Leur recherche [est] fondée sur l’analyse, en 2017 et 2018, de 179 049 enfants de 11 à 15 ans scolarisés dans 40 pays […].

Premier test, les adolescents ont dû répondre, sous la supervision d’un enseignant, à des questions telles que : *« Au cours de l’année écoulée, avez-vous… régulièrement constaté que vous ne pouvez penser à rien d’autre qu’au moment où vous pourrez à nouveau utiliser les médias sociaux ?… essayé de passer moins de temps sur les médias sociaux, mais sans succès ?… régulièrement négligé d’autres activités (par exemple vos loisirs, le sport…) parce que vous vouliez utiliser les médias sociaux ?, etc.*,[…]*. Tout jeune ayant répondu par l’affirmative à six questions de ce type a été identifié comme souffrant de PSMU. »* Cela a été le cas de 7,2 % en moyenne des quelque 180 000 jeunes sondés*.*

[…] Ces données analysées permettent de montrer que les adolescents issus de milieux défavorisés sont 3,2 fois plus susceptibles de déclarer une PSMU et que la situation est pire dans les écoles où les différences de richesses et les différences sociales entre les camarades de classe sont importantes.

Autre facteur mis en lumière par les chercheurs, le rôle crucial de l’entourage familial : le manque de soutien des proches est un facteur toujours aggravant pour l’adolescent.

Laure Belot [journaliste], « Les ados de milieux défavorisés plus accros aux médias sociaux », *Le Monde*, 27 septembre 2022. <https://www.lemonde.fr/sciences/article/2022/09/27/les-ados-de-milieux-defavorises-plus-accros-aux-medias-sociaux_6143376_1650684.html>

1. **Lire** : Quelle est la proportion ou part (en %) des adolescents de l’enquête citée qui ont une « utilisation problématique des médias sociaux » ?
2. **Expliquer**: Quels facteurs augmentent le risque de dépendance aux réseaux sociaux ?
3. **Déduire**: En vous appuyant sur le document dans son intégralité et sur vos réponses précédentes, montrez en 5 lignes minimum comment un sociologue peut analyser les réseaux sociaux.

**Doc. 6 : Qu’est-ce qui nous rend accros à TikTok ?**

L’environnement numérique dans lequel nous baignons, et en particulier les réseaux sociaux, a complètement transformé la façon dont nous interagissons.

Facebook, Twitter, Instagram et WhatsApp sont des plates-formes sur lesquelles les utilisateurs communiquent non seulement avec leurs amis et leur famille, mais aussi avec des marques et des organisations publiques […].

Dans ce contexte et au cours des dernières années, TikTok […] s’est positionné comme l’une des applications les plus utilisées dans le monde, notamment auprès des jeunes. […]

La popularité de ces outils en fait un phénomène d’étude. […]

**Qu’est-ce qui nous attire ?**

Des recherches antérieures ont montré que trois variables influent directement sur le nombre d’heures qu’un utilisateur passe sur ces plates-formes […].

La première variable étudiée est l’existence d’une motivation constante, comprise comme celle qui conduit l’utilisateur à continuer à utiliser la plate-forme et qui est une extension de la demande pour le réseau social. Cette motivation constante est directement liée à la satisfaction éprouvée lors de l’utilisation des réseaux sociaux, ainsi qu’à celle générée par la réception de commentaires positifs, de likes ou d’autres récompenses dans cet environnement.

Le deuxième moteur de l’utilisation des médias sociaux est le désir de partager des expériences. Lorsque nous utilisons les médias sociaux, nous ne cherchons pas seulement à consommer du contenu. Nous voulons aussi le créer, car par cet acte de partage nous générons un sentiment d’appartenance à la communauté, en apportant nos contributions. […]

Enfin, dans le cas des plates-formes qui offrent la possibilité de générer du contenu vidéo, la capacité à produire des vidéos de qualité est également prise en compte. On s’aperçoit qu’au fur et à mesure que les utilisateurs sentent qu’ils ont une réelle capacité à créer du bon contenu en format vidéo, ils ont tendance à faire un usage plus constant du réseau social.

**Des différences en fonction des générations**

Compte tenu de ce qui précède et du fait que ceux qui passent le plus de temps sur ces réseaux sont les générations Y 1 (les millennials) et Z 2, nous avons mené une recherche pour analyser si et dans quelle mesure ces variables influençaient leur utilisation de TikTok. Au total, 1419 représentants de la génération Y et 882 de la génération Z (des personnes nées entre 1995 et 2011) ont participé.

Après notre étude, nous avons constaté que si tout le monde affirme que les trois variables influencent directement l’adhésion à la plate-forme, le poids de chaque variable varie selon la génération. Alors que les millennials montrent une relation forte entre le niveau d’engagement et la possibilité de partager des comportements ou de créer des vidéos, la génération Z fait état d’une relation plus forte avec la possibilité de recevoir systématiquement des motivations pour l’utiliser davantage.

[…] Il a été démontré que la variable qui influence le plus l’adhésion générée par ce type de plate-forme vidéo est la possibilité de partager le contenu. Le désir des utilisateurs de le faire, ainsi que de vivre d’autres expériences ou de recevoir un retour d’information les amène à faire un usage plus constant de TikTok. Ces résultats soulignent la nature purement sociale de ce type de plate-forme.

Il est essentiel de comprendre ce qui influence directement le sentiment d’attachement des utilisateurs des réseaux sociaux, non uniquement pour développer des stratégies de publicité, de marketing et de communication plus performantes, mais aussi afin d’atténuer et de traiter les effets négatifs – tels que la dépendance – qui peuvent résulter de leur utilisation.

Pedro Cuesta-Valiño, Patricia Durán-Álamo, Pablo Gutiérrez-Rodríguez, *The conversation*, <https://theconversation.com/quest-ce-qui-nous-rend-accros-a-tiktok-185629>, (22 juin 2022)

1. La génération Y regroupe les individus nés entre 1981 et 1995.

2. La génération Z regroupe les individus nés entre 1995 et 2011, “natifs du numérique”, nés au milieu des ordinateurs, des tablettes et des téléphones, et qui en maîtrisent les usages.

1. **Lire** : Quelles sont les trois variables qui influent sur le nombre d’heures qu’un utilisateur passe sur les réseaux sociaux ?
2. **Expliquer**: Pourquoi est-il important de comprendre ce qui influence le temps passé sur les réseaux sociaux ?
3. **Déduire**: En vous appuyant sur le document dans son intégralité et sur vos réponses précédentes, montrez en 5 lignes minimum comment un sociologue peut analyser les réseaux sociaux.

## DOSSIER SCIENCE POLITIQUE

**Doc. 1a : Les contenus choquants accessibles aux mineurs**

|  |
| --- |
| 7 jeunes sur 10 ont déjà été exposés à du contenu choquant sur Internet ou sur les réseaux sociaux. |
| 47 % des 11-18 ans ont déjà été exposés à des contenus choquants de type scènes de maltraitance des animaux. |
| 42 % des 11-18 ans ont déjà été exposés à des contenus choquants de type scènes de bagarre ou de violence. |
| 36 % des 11-18 ans ont déjà été exposés à des contenus choquants de type scènes de pornographie. |
| 26 % des 11-18 ans ont déjà été exposés à des contenus choquants de type scènes de guerre, torture, exécution. |
| 31 % des jeunes de 11 à 18 ans ont déjà vu circuler des propos racistes. |
| 29 % des jeunes de 11 à 18 ans ont déjà vu circuler des propos insultants ou haineux liés à la religion. |
| 23 % des 11-18 ans parlent à un adulte quand ils tombent sur des contenus choquants. |
| Seulement 1 jeune sur 4 signale le contenu choquant ou haineux ou l’auteur de ce contenu auprès de l’administrateur du site ou du réseau social. |
| 32 % des 11-18 ans ne font rien du tout quand ils tombent sur des contenus choquants. |

Source : Génération numérique, Etude réalisée en ligne du 01/09/2022 au 14/01/2023 auprès de 6 928 jeunes de 11 à 18 ans.

**Doc. 1b : Les problèmes rencontrés par les jeunes sur les réseaux sociaux en 2022**

|  |
| --- |
| 19 % des jeunes entre 11 et 18 ans ont déjà rencontré un problème sur Internet. |
| 49 % des problèmes sont rencontrés avec un inconnu. |
| 34 % des 11-14 ans communiquent avec un inconnu et l’acceptent comme ami. |
| 52 % des 15-18 ans communiquent avec un inconnu et l’acceptent comme ami. |
| 58 % des 11-18 ans se sont disputés avec une ou plusieurs personnes sur Internet. |
| 48 % des 11-18 ans ont été insultés par une ou plusieurs personnes sur Internet. |
| 25 % des 11-18 ans ont subi des moqueries sur Internet. |
| Parmi les pires choses qui peuvent arriver sur les réseaux sociaux selon les jeunes de 11 à 18 ans : |
|  - 41 % craignent ̎être ennuyés ou harcelés ̎ (+ 11 point de % en un an1). |
|  - 32 % craignent ̎se faire voler des données personnelles ̎ (+ 7 point de % en un an). |
|  - 27 % craignent ̎avoir des photos ou des vidéos publiées à leur insu ̎ (+ 6 point de % en un an). |
| Supprimer un contenu qu’un autre internaute a posté sur eux est : - très compliqué pour 42 % des 11-18 ans (+ 1 point de % en un an). - assez compliqué pour 36 % des 11-18 ans (+ 2 points de % en un an). - simple ou très simple pour 22 % des 11-18 ans (- 3 points de % en un an). |
| 51 % des 11-18 ans ont déjà essayé de supprimer un de leurs comptes sur un réseau social, mais 18 % n’ont pas réussi. |
| 71 % des jeunes ont un appareil numérique en permanence avec eux dans leur chambre. |
| 31 % se réveillent dans la nuit ou restent éveillés la nuit pour être sur leur écran. |
| 71 % des parents décident du moment et de la durée de connexion de leurs enfants. |

1. Cela signifie qu’en 2021, 30 % des jeunes de 11 à 18 ans craignaient ̎être ennuyés ou harcelés ̎.

Source : Génération numérique, Enquête réalisée en ligne du 01/09/2021 au 21/01/2022 auprès de 17 013 jeunes de 11 à 18 ans.

1. **Lire** : Quels sont les contenus choquants qui peuvent être accessibles aux mineurs sur Internet ou sur les réseaux sociaux ?
2. **Expliquer** : Pourquoi peut-il être utile de réglementer (c’est-à-dire encadrer par la loi) l’accès des jeunes aux réseaux sociaux ?
3. **Déduire**: En vous appuyant sur les documents dans leur intégralité et sur vos réponses précédentes, montrez en 5 lignes minimum comment un politiste peut analyser les réseaux sociaux..

**Doc. 2 : Une heure de sensibilisation au harcèlement dans les collèges**

[…] Le ministre de l’Éducation nationale, Pap Ndiaye, a demandé hier soir aux directeurs des collèges d’organiser à partir d’aujourd’hui et « au cours de la semaine » **une heure de sensibilisation à destination des élèves sur « le harcèlement et l’usage des réseaux sociaux »**. Le syndicat du personnel de direction de l’Éducation nationale Snpden-Unsa a dénoncé sur Twitter une mesure relevant de la « précipitation politique ». Le ministre a promis la semaine dernière des moyens supplémentaires dans la lutte contre le harcèlement scolaire, après avoir rencontré la famille de Lindsay, une collégienne qui s’est suicidée mi-mai. La Première ministre, Élisabeth Borne, a déclaré, la semaine dernière également, vouloir **« faire de la lutte contre le harcèlement la priorité absolue de la rentrée »**. Des mesures seront mises en place à la rentrée, dont la possibilité pour les services de l’Éducation nationale de faire changer d’établissement un élève d’école élémentaire harceleur, a annoncé le ministère aujourd’hui.

***Quelle est l’ampleur du harcèlement scolaire ?***

**6,7 % des élèves au collège ont été victimes d’au moins cinq faits de violences (insulte, bousculade, racket, mise à l’écart, etc.) de manière répétée** pendant l’année scolaire 2021-2022, selon les résultats d’une enquête nationale de la Depp, le service des statistiques du ministère de l’Éducation nationale, publiée en mars. Cette situation peut « s’apparenter à du harcèlement », précise la Depp. Le nombre de collégiens touchés est en hausse : 5,6 % des élèves étaient concernés en 2017, selon la précédente enquête. **Le cyberharcèlement (ou harcèlement en ligne) prend « souvent naissance dans le harcèlement scolaire »** puis « s’échappe rapidement du milieu scolaire pour l’amplifier de façon démesurée », selon un rapport d’information du Sénat publié en septembre 2021. Les caractéristiques des réseaux sociaux, comme l’anonymat et la viralité, renforcent « le sentiment de solitude » de la victime, ajoute le rapport.

***Quels problèmes les messageries privées posent-elles ?***

**Le cyberharcèlement sur les réseaux sociaux se déroule « en tout ou partie via des messageries privées »**, rapporte la mission d’information du Sénat. De ce fait, « la visibilité du drame est faible pour le public, mais très grande pour le groupe » de collégiens qui partagent des fils de discussion, abonde Édouard Geffray, directeur général de l’enseignement scolaire, qui élabore la politique éducative et pédagogique, auditionné en juin 2021 par la mission parlementaire. **Les messageries privées des réseaux sociaux sont protégées par le secret des correspondances** et échappent aux règles de modération des plateformes. Une injure envoyée par message privé reste passible de poursuites, mais sera poursuivie comme injure non publique, expliquait à B‌r‌i‌e‌f‌.‌m‌e l’avocate Alexandra Iteanu en mars 2022. La sanction pénale prévue est nettement moins importante pour une injure non publique que pour une injure publique.

*Brief.me 12 juin 2023*

1. **Lire** : Quelles décisions ont pris le ministre de l’Éducation Nationale et la Première Ministre en juin 2023 vis-à-vis des réseaux sociaux ?
2. **Expliquer** : Pourquoi les pouvoirs publics interviennent-ils sur le sujet du harcèlement via les réseaux sociaux ? De quelles façons peuvent-ils le faire ?
3. **Déduire**: En vous appuyant sur les documents dans leur intégralité et sur vos réponses précédentes, montrez en 5 lignes minimum comment un politiste peut analyser les réseaux sociaux.

**Doc. 3 : Ce que les réseaux font à l'info**

Plébiscités car ils libèrent la parole, les réseaux sociaux permettent aussi à n’importe qui de produire et diffuser des contenus faux contre lesquels il reste difficile d’agir…

Au moment du printemps arabe, rien n’était plus banal que l’apologie des réseaux sociaux : ces technologies de libération ridiculisaient les censures, mobilisaient la jeunesse du monde pour des révolutions 2.0., donnaient accès à toutes les informations et stimulaient l’intelligence collective. Onze ans plus tard, « la faute des réseaux sociaux » est un leitmotiv médiatique : discours de haine et communautarisme, complotisme et infox, menaces sur l’esprit critique, manipulation par les Gafam1, ingérences et désinformation, abrutissement et biais de confirmation…

Que s’est-il passé ?

Une crise politique d’abord : en 2016-2017, l’élection de Trump, le Brexit, le référendum en Catalogne, les succès populistes, etc. D’où la tentation simplificatrice d’imputer ces votes « irrationnels » aux fake news et théories du complot 2.0. S’ensuivit une crise stratégique : Russie et Chine accusées d’armer trolls2 et hackers3 contre les démocraties libérales en une infoguerre high-tech.

S’est ajoutée, avec le covid-19, une « infodémie » (propagation d’informations fausses et douteuses sur la pandémie, néologisme lancé par l’OMS). Qu’il s’agisse des origines du virus ou de ses remèdes, des vaccins, des mesures ou des contrôles, de l’efficacité des politiques d’État, des corrélations entre transmission, hospitalisation, mortalité…, il n’y a aucun sujet sur lequel on ne trouve de quoi nourrir les opinions les plus contradictoires. […]

Il y a au final une crise culturelle ou idéologique. Les recherches prolifèrent sur […] les dangers des médias sociaux. De fait, chacun peut trouver dans son téléphone des « preuves » que la terre est plate, que les vaccins à ARN sont un leurre pour implanter des puces, que Brigitte Macron est en réalité un homme ou que Qanon, cette mouvance conspirationniste d’extrême droite venue des États-Unis, va prendre le pouvoir. Chacun peut aussi trouver sur son téléphone des chiffres qu’on nous cache et des scandales occultés. Sans tomber dans la caricature […], l’opinion se divise sur ce qu’il faut tenir pour vrai et avéré : discours d’en haut – dirigeants, sachants et médias – versus parole des « gens comme nous » dans les communautés en réseaux.

**Une propagation des messages plus horizontale**

S’il a toujours existé des rumeurs, les médias sociaux ont changé les règles, ne serait-ce que par leur structure où l’information peut passer de tout point à tout autre. D’abord celles de la production. Chacun peut, selon la formule d’Umberto Eco, devenir émetteur à son tour : élaborer son message, texte, images, vidéos, rendus attractifs par des logiciels sophistiqués. Du simple témoignage au documentaire Hold-up financé en ligne, tout peut se faire sans garde-barrière décidant ce qui est une information publiable. Mais tout peut aussi être fabriqué : les témoignages, les sources, les citations, les chiffres, les images, inventés ou techniquement modifiés. […]

La spécificité des réseaux joue sur la propagation des messages : elle n’est plus verticale, comme les médias classiques vers un public plus ou moins passif, mais horizontale. […]

Enfin, la réception des messages change : en partie guidés par les algorithmes qui jouent de nos préférences, en partie par notre attachement à une communauté, nous trouvons à confirmer toutes nos croyances.

Pour chasser les informations fausses partagées, il ne suffit pas d’une injection proportionnelle de messages vrais dans le circuit. […]

Les Gafam sont sollicités pour supprimer (ou signaler comme suspects et déréférencer) les fausses informations et les théories dangereuses. Les dirigeants de Google, Twitter et autres affichent leurs efforts pour engager plus de modérateurs et vérificateurs, supprimer les faux comptes, pointer les affirmations suspectes, voire supprimer ou suspendre le compte de Trump et de milliers de ses partisans. Tout en sachant que d’autres algorithmes et d’autres mécanismes de suggestion et d’attraction des grands du Net favorisent l’exposition des contenus douteux suivant une logique de captation de nos préférences d’où naît leur profit. […]

Des ONG, mais surtout des médias classiques, se dotent de services de *fact-checking*4 […]

**Une éducation à l’esprit critique**

La solution résiderait probablement dans une éducation à l’esprit critique au maniement de l’information, […] bref dans la formation d’individus libres […].

1. GAFAM : Sigle désignant les géants du Web que sont Google, Amazon, Facebook, Apple et Microsoft.

2. Troll : Individu dont le comportement vise à susciter des polémiques sur Internet.

3. Hacker : Spécialiste de l’informatique qui cherche à contourner les protections des logiciels.

4. Le *fact-checking* permet de vérifier l'exactitude des informations.

François-Bernard Huyghe [politologue, directeur de recherches à l’Iris et président de l’observatoire stratégique de l’information], « Ce que les réseaux font à l’info », *Sciences humaines,* Mensuel N° 346 - Avril 2022

1. **Lire** : Quel est le reproche qui est ici fait aux réseaux sociaux ? Illustrez votre réponse par au moins deux exemples ici du texte.
2. **Expliquer** : Pourquoi les réseaux sociaux favorisent-ils la diffusion de fausses informations ?
3. **Lire** : Quelles mesures permettent de freiner la diffusion de fausses informations ?
4. **Déduire**: En vous appuyant sur les documents dans leur intégralité et sur vos réponses précédentes, montrez en 5 lignes minimum comment un politiste peut analyser les réseaux sociaux.

**Doc. 4 :** **Campagne présidentielle : réseaux sociaux vs meetings**

L’accès direct, sur mesure et à peu de frais que permettent les réseaux sociaux est devenu un outil nécessaire mais pas suffisant pour gagner.

Ils ont émergé en 2012, se sont affirmés en 2017 et se révèlent omniprésents en 2022. Les réseaux sociaux sont devenus une donnée incontournable de la politique, notamment de l'élection présidentielle. Depuis plusieurs mois, les candidats à l'Élysée mènent campagne en leur accordant une place importante : au moment où les partis politiques souffrent de désaffection et peinent à recruter, ils voient dans les réseaux sociaux un vecteur rapide et direct pour toucher un public plus large et, qui sait ?, conquérir d'éventuels électeurs. Il faut dire que le vivier est immense.

Selon une étude réalisée en 2020, sur 66 millions de Français, on en dénombre 39 millions qui utilisent activement les réseaux sociaux1. Bien sûr, tous ne s'intéressent pas à la politique. N'empêche ! C'est à une sorte de course à l'audimat numérique que se livrent les candidats pour tenter de décrocher un maximum de parts du marché électoral. Durant cette pré-campagne présidentielle, les plus suivis étaient Emmanuel Macron (4 207 630 abonnés sur Facebook, 2 700 000 sur Instagram, 7 300 000 sur Twitter, 2 800 000 sur TikTok, 228 000 sur YouTube), Jean-Luc Métenchon (1 280 200 sur Facebook, 116 000 sur Instagram, 2 300 000 sur Twitter, 501 100 sur TikTok, 592 000 sur YouTube) et Marine Le Pen (1 610 932 sur Facebook, 190 000 sur Instagram, 2 600 000 sur Twitter, 227 000 sur TikTok)2. Les réseaux sociaux constituent aussi un outil idéal à moindres frais pour les « petits candidats » qui ne disposent pas d'un parti ou d'un réseau d'élus susceptibles de leur servir de relais dans l'opinion. Ainsi, dès le mois de septembre 2021, les proches d'Éric Zemmour ont enregistré et préempté une trentaine de sites, comme Lesagriculteurs-aveczemmour.fr ou Lesprofsaveczemmourk, afin de pouvoir cibler des électorats en fonction de la stratégie choisie par le polémiste. Les sites servent également à récupérer des coordonnées de supporters afin de lancer des mailings ou bien encore de lever des fonds.

En revanche, les partis de gouvernement qui ont exercé le pouvoir au cours des quarante dernières années (Les Républicains et le Parti socialiste), et les candidats qui les représentent, s'avèrent moins performants sur Internet. « Ils ont perdu beaucoup d'intérêt au cours des dernières années et leur poids électoral réel se traduit sur les réseaux sociaux », explique Tristan Mendès France, maitre de conférences associé à l'université Paris I et spécialiste des cultures numériques.

**Sans filtre**

 Tous les candidats se réjouissent d'un avantage que leur procurent les réseaux sociaux : l'absence de filtre, en l'occurrence les journalistes, pour s'adresser aux Français. Ils peuvent ainsi traiter des sujets de leur choix au moment qu'ils jugent opportun et dans le format qui leur convient. […] Il est clair que la communication d'Emmanuel Macron sur les réseaux sociaux accorde une attention particulière aux jeunes, comme l'ont montré les vidéos du président avec les youtubeurs Mcfly et Carlito, ou encore l'invitation à l'Élysée du Dl Kiddy Smile lors de la fête de la Musique en 2018. Lors de l'élection présidentielle de 2017, les classes d'âge de 18 à 34 ans avaient été les moins nombreuses à voter aux deux tours : le président sortant a compris qu'il existe là un réservoir de voix qu'il serait intéressant de courtiser.

L’enjeu des réseaux sociaux est devenu tellement important que les candidats n'hésitent pas à mettre les moyens et à recruter des spécialistes pour les animer et assurer une présence et une veille permanentes. Ils sont ainsi une quinzaine au staff de Jean-Luc Mélenchon à gérer ce secteur. […]

**Aller au contact**

Ces nouvelles formes de communication et de militantisme mettent-elles au rancart les vieilles techniques des campagnes électorales, à savoir le tractage, l'affichage, les meetings ? Plusieurs candidats n’ont pas abandonné la distribution de tracts car elle permet de faire connaître leurs propositions mais aussi de prendre le pouls de la population. « Le digital ne peut pas remplacer le contact humain », souligne-t-on dans l'état-major de l'un d'eux. Certes, en raison du Covid et à la suite de l'affaire Bygmalion, l'heure n'est plus aux grands rassemblements militants. « Mais les meetings continueront toujours à exister car ils constituent un espace de sociabilité, et il est important pour les gens de se rencontrer. Il est même plus facile et moins coûteux de mobiliser leurs participants par l'intermédiaire des réseaux sociaux », explique Tristan Mendès France. […]

Enfin, une question taraude tous les staffs de campagne : les réseaux sociaux ont-ils une influence sur le vote des Français ? « On a du mal à savoir si leur activité se traduit dans les urnes ou contribue à la formation de l'opinion politique des gens. Car ceux qui sont actifs ou s'engagent sur les réseaux sont des militants. En outre, plus une base est radicalisée, plus elle se manifeste sur Internet, mais elle n'est pas pour autant majoritaire dans le pays : on l'a bien vu avec les antivax et les anti-passe sanitaire », constate Tristan Mendès France. « Les réseaux sociaux ont un impact très limité car ils ne captent guère que les fidèles », confirme Emmanuel Rivière, directeur des études politiques de Kantar Public, qui s'appuie sur un sondage selon lequel seuls 3 % des Français font confiance en priorité aux réseaux sociaux pour suivre la campagne présidentielle3. Gare donc aux efftes de loupe que produisent ces plateformes, qui sont loin de représenter fidèlement la réalité politique du pays !

1. <https://www.blogdumoderateur.com/internet-reseaux-sociaux-france-2020/>

2. *Le Parien Dimanche*, 31 octobre 2021.

3. Sondage Kantar Public pour *L’Hémicycle* et Epoka, octobre 2021.

Jean-Pierre Bédéï [journaliste], « Campagne présidentielle : réseaux sociaux vs meetings », *l’éléphant*, n° 37, janvier 2022.

1. **Lire** : En quoi la campagne électorale des élections présidentielles de 2022 diffère-t-elle des précédentes ?
2. **Expliquer** : La présence des réseaux sociaux modifie-t-elle une campagne électorale ?
3. **Déduire**: En vous appuyant sur les documents dans leur intégralité et sur vos réponses précédentes, montrez en 5 lignes minimum comment un politiste peut analyser les réseaux sociaux.

 **Doc. 5 : La liberté d’expression sur les réseaux sociaux**

Le Parlement européen a annoncé samedi dernier qu’un accord avait été trouvé avec le Conseil de l’UE, qui rassemble les ministres des États membres en fonction du sujet concerné, sur le projet de règlement « Digital Services Act », qui doit permettre de limiter la propagation de contenus illégaux sur les plateformes en ligne. L’exercice de la liberté d’expression ainsi que ses abus sur les réseaux sociaux font l’objet de débats depuis le développement des grandes plateformes à la fin des années 2000.

La liberté d’expression « permet à chacun d’exprimer librement ses idées par tous les moyens qu’il juge appropriés », explique Vie-publique‌.‌fr, un site d’information dépendant des services du Premier ministre. « Cependant, cette liberté implique également le respect d’autrui. Ainsi, les propos diffamatoires, racistes, incitant à la haine raciale ou au meurtre sont punis par la loi », précise-t-il. Chaque pays a ses propres règles en la matière. En France, **la loi de 1881 sur la liberté de la presse est le principal texte qui fixe les conditions d’exercice de la liberté d’expression**. Il en établit les limites, introduisant la notion de « nouvelles fausses » et sanctionnant la fabrication, la diffusion ou la publication de celles-ci lorsque, « faite de mauvaise foi, elle aura troublé la paix publique, ou aura été susceptible de la troubler ». L’émergence d’Internet et la massification de son usage au tournant des années 1990-2000 favorisent l’exercice de la liberté d’expression tout en augmentant les risques d’abus, en particulier sur les réseaux sociaux. Les plus importantes plateformes appartiennent à des entreprises américaines privées, ce qui rend la régulation complexe.

* 2004 : Une première loi sur la responsabilité des hébergeurs

En juin 2004, le Parlement français adopte la loi pour la confiance dans l’économie numérique, dite « loi LCEN », qui transpose dans le droit français une directive européenne de 2000. Celle-ci **établit la responsabilité des auteurs de contenus sur un site internet, limitant celle des éditeurs ou hébergeurs** de ces sites dès lors qu’ils mettent en place un outil de signalement des contenus illicites. Les réseaux sociaux les plus utilisés aujourd’hui se trouvent alors à un stade embryonnaire : Myspace a été créé en 2003, Facebook en février 2004 et Twitter ne sera lancé que deux ans plus tard. « Avant la création de ces grandes plateformes, Internet était très décentralisé ; avec leur création et l’arrivée de plus en plus de personnes en ligne, des inquiétudes ont commencé à émerger », en particulier concernant « la possibilité pour certaines organisations terroristes de diffuser leur propagande et de recruter à travers les réseaux sociaux », explique à Br‌i‌e‌f‌.‌m‌e Jacob Mchangama, avocat danois, auteur de « Free Speech », un ouvrage sur l’histoire de la liberté d’expression.

* 2016 : L’influence des « fake news » sur la campagne du Brexit

Une majorité de Britanniques votent pour le retrait du Royaume-Uni de l’Union européenne lors d’un référendum le 23 juin 2016. Les mois précédant le scrutin ont été marqués par une intense campagne, menée en partie sur les réseaux sociaux. Sur Twitter, **les eurosceptiques ont été environ deux fois « plus nombreux et plus actifs » que les pro-européens**, ont analysé les chercheurs Max Hanska et Stefan Bauchowitz dans un article de 2017. La diffusion massive d’informations trompeuses (« fake news ») sur les réseaux sociaux – comme les 350 millions de livres supposément versés chaque semaine par le Royaume-Uni à l’UE, selon certains défenseurs du Brexit – a ouvert un débat sur l’influence que ces publications ont pu avoir sur le vote. En 2019, le rapport d’une commission d’enquête parlementaire britannique sur les « fake news » dénoncera le fait que leur diffusion au sein de la société ait été « considérablement amplifiée » par les réseaux sociaux, estimant que les fausses informations menacent « le fondement même de notre démocratie » lorsqu’elles sont utilisées dans un contexte d’élections.

* 2017 : L’Allemagne adopte une loi controversée

En juin 2017, le Parlement allemand vote la loi dite « NetzDG », qui est appliquée à partir de janvier 2018. Ce texte contraint les grandes plateformes internet à retirer, dans un délai de 24 heures et sous peine de lourdes amendes, les « contenus illicites », parmi lesquels les propos à caractère haineux. « Formulée de façon vague, **d’une portée excessive, elle transforme les entreprises privées en censeurs trop zélés1**, soucieux d’éviter les fortes amendes, tout en privant les utilisateurs de tout contrôle judiciaire ou droit de recours », juge en 2018 le directeur de l’ONG de défense des droits humains Human Rights Watch en Allemagne. Cette loi inspirera la « loi Avia » en France, adoptée par le Parlement en mai 2020, mais dont les principales dispositions seront censurées un mois plus tard par le Conseil constitutionnel. L’instance chargée de contrôler la conformité des lois à la Constitution estimera que la loi porte « une atteinte à l’exercice de la liberté d’expression et de communication qui n’est pas nécessaire, adaptée et proportionnée ».

* 2021 : Donald Trump banni des réseaux sociaux

Début janvier 2021, Twitter suspend définitivement le compte de Donald Trump, en réaction à l’assaut du Capitole mené quelques jours plus tôt par des partisans du président américain sortant. Ce dernier avait accusé le camp démocrate d’avoir commis des fraudes durant l’élection présidentielle de novembre 2020. Twitter justifie sa décision par « le risque de nouvelles incitations à la violence », tandis que **Donald Trump accuse le réseau social de « museler la liberté d’expression »**. Dans une tribune publiée dans Libération en juin 2021, Olivier Ertzscheid, chercheur en sciences de l’information et de la communication, estime que cet événement a entraîné une « crise majeure de gouvernance » pour les plateformes numériques. « Choisir de continuer, par principe, de ne jamais modérer la parole publique de représentants élus serait un autre mauvais choix. Mais ramener la parole d’élus occupant d’éminentes fonctions au rang de celle de simples utilisateurs » ne peut pas, « non plus, être considéré comme un bon choix », écrit-il.

1qui s’acquittent de leur tâche de façon un peu excessive *Brief.me 30 avril 2022*

1. **Lire** : Quels sont les principes qui encadrent la liberté d’expression ?
2. **Expliquer** : Montrez que les réseaux sociaux peuvent favoriser la liberté d’expression. Utilisez pour cela des exemples du document.
3. **Expliquer** : Montrez les limites de la liberté d’expression exercée sur les réseaux sociaux. Utilisez pour cela des exemples du document.
4. **Déduire**: En vous appuyant sur les documents dans leur intégralité et sur vos réponses précédentes, montrez en 5 lignes minimum comment un politiste peut analyser les réseaux sociaux.

**Doc. 6 : Les réseaux sociaux, une démocratisation de l'engagement ?**

Partout dans le monde, le développement d’Internet a suscité l’espoir d’un renouvellement et d’une plus grande ouverture de la participation politique des citoyens, notamment les plus faibles.

**La voix des sans-voix**

La possibilité pour tout citoyen disposant d’un ordinateur connecté de publier des informations et des opinions en ligne a tout d’abord permis de dénoncer les diverses formes de limitation du pluralisme dans l’espace public médiatique et de tenter d’y remédier. Internet est ainsi devenu le support d’une critique très vive de la concentration des médias, de leur dépendance vis-à-vis du pouvoir politique et économique, et d’une manière générale de leur tendance à relayer une forme de pensée unique « néolibérale » (voir par exemple le site de l’observatoire des médias Acrimed). Dans ce contexte, il a permis de s’affranchir des coûts de la publication papier et du nombre limité des fréquences hertziennes pour créer des médias alternatifs. Ceux-ci se proposent de produire et diffuser une information plus indépendante et diversifiée en donnant la parole aux citoyens, dans la lignée des samizdats et des radios libres (Cardon et Granjon 2010). Les habitants des banlieues se forment ainsi au journalisme pour couvrir leur propre territoire (Bondy blog), des blogueurs et des traducteurs se mettent en réseau pour toucher une audience globale (Global Voices), et des activistes proposent des plates-formes sécurisées pour publier anonymement des documents compromettants pour les pouvoirs institués (Wikileaks).

Dans les pays où les médias traditionnels sont soumis à un contrôle politique très strict, des dissidents chinois (Huang Qi), cubains (Yoani Sanchez), tunisiens (Amira Yahyaoui) ou encore vietnamiens (Huynh Ngoc Chenh) ont immédiatement vu dans Internet un moyen de sortir de l’isolement et de faire connaître leurs idées en publiant des manifestes pour la démocratie au moyen de blogs ou de lettres de diffusion.

Internet a également suscité des vocations de « citoyens-journalistes » qui, frustrés par la censure des médias, enquêtent eux-mêmes sur des affaires sensibles comme des cas de corruption ou des scandales sanitaires, pour en rendre compte sur leurs blogs (Zhou Shuguang alias Zola en Chine). Ces activistes restent cependant exposés à la répression exercée par les autorités de leurs pays respectifs.

**De nouvelles formes d’engagement et d’action collective**

Internet a par ailleurs fait baisser les coûts de l’action collective, en offrant des solutions pour lever des fonds, coordonner des acteurs dispersés géographiquement ou encore identifier rapidement les besoins et les ressources pour y répondre, le tout pratiquement sans frais ni infrastructure. Dans les démocraties occidentales, cela coïncide avec un phénomène de désaffection relative des citoyens pour les institutions traditionnelles comme le vote ou le militantisme au sein de partis politiques. A l’heure où les citoyens recherchent des formes d’engagement plus souples, plus modulables et moins coûteuses en ressources, les pétitions en ligne, listes de diffusion et autres réseaux sociaux peuvent offrir des alternatives avantageuses, plus compatibles avec les contraintes et aspirations des jeunes générations.

Séverine Arsene, « Vers une recomposition des pouvoirs : Internet et réseaux sociaux », *CERISCOPE Puissance*, 2013

1. **Lire** : De quelle façon internet et plus particulièrement les réseaux sociaux permettent-ils un engagement politique (activités permettant d’exercer une influence sur les décisions des pouvoir publics) ?
2. **Analyser** : Montrez les différents avantages des réseaux sociaux sur cet engagement par rapport aux formes classiques d’engagement politique (vote, militantisme).
3. **Déduire**: En vous appuyant sur les documents dans leur intégralité et sur vos réponses précédentes, montrez en 5 lignes minimum comment un politiste peut analyser les réseaux sociaux.