



Note sur les Réseaux Sociaux Les Petits Débrouillards Poitou-Charentes

Définition et historique :

Deux aspects se côtoient quand on parle de réseaux sociaux : d'un côté, l'**aspect sociologique et communautaire** et de l'autre l'**aspect technologique et Internet**.

•Aspect sociologique :

Du paléolithique (tribus, castes) à aujourd'hui, les relations entre les êtres humains n'ont cessé de perdurer et ont toujours existé. De l'enceinte familiale à la tribu, de la tribu au groupe d'amis en passant par les réseaux professionnels ou associatifs, appartenir à un réseau social, à un groupe, c'est à la fois **exister par rapport aux autres**, permettre à l'individu **de se construire sa propre identité** en confrontant ses représentations ses idées, mais aussi appartenir à une communauté afin de faire poids pour une cause.

•Aspect technologique : 2005 : L'arrivé du web 2.0 :

2001-2002 : au lendemain de l'éclatement de la bulle internet, la majorité des investisseurs, équipes de marketing, starts-ups se retrouvent sur la paille. Il leur est nécessaire d'inventer ou de réinventer le WEB. Ainsi, arrive en 2005 le terme Web 2.0 dans une conférence de Tim O'Reilly, éditeur spécialisé en technologies internet et organisateur de séminaires réputés.

Le Web 2.0 est une promesse sur un internet « plus humain », moins statique et plus interactif.

Mais c'est avant tout un terme marketing¹ :

Après les gains apportés par la nouvelle économie, le web 2.0 a permis l'enrichissement très rapide de quelques entreprises, comme cela avait été le cas lors du déploiement initial d'Internet.

Nous pouvons distinguer deux types de réseau sociaux : **le réseau généraliste (type facebook)**, organisé sous la forme de groupes spécifiques à des thématiques, et **le réseau de niche**, qui lui s'adapte à toutes les thématiques possibles : recherche d'emploi, rencontres, échanges d'informations autour d'un centre d'intérêt commun, partage de contenus multimédias ou encore musique.

Les réseaux sociaux ont toujours existé, Internet n'a fait qu'amplifier le phénomène et perfectionner les pratiques liées aux réseaux sociaux.

En janvier 2010, on a pu observer le rôle des ces outils en Tunisie qui fait circuler les informations, les témoignages et les images. On peut peut-être dire que nous venons d'assister à la première cyber-révolution !

Pourquoi un tel engouement ?

Selon une étude IFOP d'octobre 2010², 78 % des internautes³ se déclarent membre d'au moins un réseau social, 77% pour les 15-25 ans.

Cet engouement pour les réseaux sociaux est relativement récent, prenons l'exemple de Facebook, qui a vu son taux d'inscription évoluer exponentiellement en l'espace de 3 ans pour atteindre un demi-milliard d'utilisateurs en 2010 et dépasser Google en nombre de connexions pour la première fois la nuit du 24 au 25 décembre 2010.

Les réseaux sociaux répondent à des besoins fondamentaux de l'être humain dans la construction du « soi ».

¹ Cf Conférence Minitel 2.0 Benjamin BAYART

² <http://www.slideshare.net/azizhaddad/observatoire-des-reseaux-sociaux-ifop-2010>

³ Selon une étude du CREDOC de juin 2010 74% des Français sont internautes.

Le besoin d'appartenance (Maslow)

Selon la théorie de « la motivation de l'être humain », Abraham Maslow démontre par sa pyramide que les besoins fondamentaux de l'être humain ne se cantonnent pas à satisfaire ses besoins physiologiques (respirer, manger, boire, etc.) mais s'étendent aussi à d'autres besoins sociaux.

Ainsi, pour vivre, un être humain a aussi besoin **d'accomplissement personnel** (morale, créativité, résolution des problèmes...), **d'estime** (confiance, respect des autres et par les autres, estime personnelle), **d'appartenance et d'affectif** (amour, amitié, intimité, famille), **de sécurité** (du corps, de l'emploi, de la santé, de la propriété...) et enfin **physiologiques** (manger, boire, dormir, respirer...).

Cet engouement pour l'usage massif des réseaux sociaux pourrait ainsi s'expliquer parce qu'ils répondent à un besoin fondamental de l'être humain : appartenir à un ou à des groupes.

Le besoin d'extimité (Lacan – Tisseron)

Un autre phénomène exprimé par Lacan mais formulé par serge Tisseron en 2001 est le besoin de l'être humain d'extimité (à l'opposé de l'intimité).

Selon Tisseron, l'extimité se définit comme : « *le mouvement qui pousse chacun à mettre en avant une partie de sa vie intime, autant physique que psychique. Ce mouvement est longtemps passé inaperçu bien qu'il soit essentiel à l'être humain. Il consiste dans le désir de communiquer sur son monde intérieur.* »⁴

Ainsi, l'enthousiasme des jeunes pour les blogs il y a quelques années, et maintenant pour les pages « Facebook », répond à ce besoin d'estime de soi (qui s'inscrit aussi dans la pyramide de Maslow).

Chez l'adolescent :

Chez les 15-25 ans, nous observons la même tendance au moment de l'adolescence. En effet, la construction de l'identité passe par l'appartenance à un groupe et le besoin d'extimité. Avant l'apparition des réseaux sociaux, les groupes se distinguaient par l'aspect vestimentaire, musical, etc. Aujourd'hui, les réseaux sociaux viennent compléter ce phénomène.

Quels enjeux ?

Sans parler de danger, tout comme un marteau peut s'avérer une arme mortelle ou un formidable outil, l'usage des réseaux sociaux est un fait de société répondant à un besoin (peut-être une nouvelle étape du développement socio-cognitif de l'enfant). Mais tout comme l'outil, il nous semble nécessaire d'accompagner l'usage des réseaux sociaux et d'en aborder les dérives avec notre public :

La monétisation de l'identité

Le modèle économique des sites communautaires se base aujourd'hui sur deux principaux systèmes de rentes :

–L'usage de comptes « Premium » : les sites utilisant les comptes « Premium » proposent une version « bridée » du site avec la possibilité d'utiliser ses services basiques. Si l'utilisateur souhaite personnaliser son compte ou entrer en contact avec certaines personnes, il doit s'acquitter d'un abonnement.

–La publicité : une autre façon de rentabiliser les sites communautaires est d'insérer des publicités sur celui-ci. Le site possédant les informations personnelles de l'utilisateur, celui-ci peut proposer des publicités ciblées, et peut toucher le public exactement visé.

Ces deux modèles sont majoritairement utilisés, et certains sites de réseaux sociaux n'hésitent pas à vendre les informations personnelles (téléphone, dates de naissance, etc.) à des entreprises afin que celles-ci puissent cibler leur publicité, vérifier la vie de leurs collaborateurs, etc.

⁴ Source Wikipédia : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Extimit%C3%A9>

Du virtuel au réel

Plusieurs anecdotes nous montrent les réelles dérives de l'usage de ces outils. De plus en plus d'articles de presse relatent les mésaventures de salariés licenciés pour avoir critiqué leur direction. D'autres cas nous montrent la porosité entre le monde virtuel et le monde réel engendré par les réseaux sociaux. C'est le cas de Rebecca Javeleau qui, pour une case non cochée, s'est retrouvée avec 21000 invités à son anniversaire.

L'E-réputation et le droit à l'oubli

Le service « Google Tendances Recherche » offre à l'utilisateur une courbe représentant un indicateur du nombre de recherches du terme en fonction du temps. Cet outil appliqué à facebook nous montre une évolution exponentielle des recherches de personne associées au mot « Facebook », pour atteindre 350 millions de requêtes fin 2009.

Sans spéculer sur le bien-fondé de ces recherches, nous sommes en droit de nous demander quelle est la finalité de ces recherches, alors que facebook possède son propre moteur de recherche de personnes...

Vers un fichage volontaire

« Edvige volontaire », c'est le nouveau surnom donné à Facebook, en effet des logiciels se sont développés autour de ce média permettant d'analyser les tendances du site, examiner les profils et pourquoi ne pas compléter le fameux fichier edvige⁵. Fin 2010, Facebook préparait un logiciel de reconnaissance faciale permettant de « tagger » automatiquement les photographies avec le nom des personnes⁶. Big brother existe, il s'est mis en place en très peu de temps et contient désormais des informations dont même des services de renseignement n'auraient rêvé.

Un outil de mobilisation citoyenne

A l'opposé de ce constat alarmant pour les libertés individuelles, nous observons aussi des initiatives citoyennes mobilisatrices effectuées par le biais des réseaux sociaux (Facebook, twitter) :

- des mobilisations dans le monde avec les « No berlusconi Day » réunissent près de 350 000 personnes à Rome en 2009, depuis le No-B-Day envahi le monde et dans les grandes capitales émergent des manifestations autour de la démission de ce chef d'état.
- le 11 janvier 2011 éclataient les premières manifestations en Tunisie, plusieurs experts s'accordent à dire que sans l'outil « réseau social » rien de cela aurait pu être possible.⁷ Face à une censure médiatique, ce sont les citoyens qui sont devenus journalistes, publiant ainsi et pratiquement en direct les assassinats des manifestants.

Tendances

•Vers une géolocalisation des individus

La miniaturisation technologique, l'électronique embarquée et l'usage du GPS nous laissent entrevoir une nouvelle génération de l'internet, basée sur la géolocalisation et rendant la frontière réel/virtuel de plus en plus poreuse. On imagine très bien les nouveaux modèles économiques des sites proposant ces services. Le site aka-aki exploite au maximum les capacités des appareils mobiles, récupérant ainsi via connexion sans fil (bluetooth, wifi, 3G) des informations sur les appareils et inscrivant ainsi les utilisateurs sur leur base de données. Ainsi toute personne se trouvant à portée de l'utilisateur est automatiquement inscrite et traçable via son GPS ou son adresse IP.

•Vers un déclin des réseaux sociaux généralistes

Certains « explorateurs du Web » prédisent la spécification des réseaux sociaux, et ainsi l'essor

⁵ <http://www.internetactu.net/2008/09/05/facebook-edvige-les-rapprochements-hasardeux/>

⁶ http://www.rtlinfo.be/info/magazine/internet_et_high_tech/760910/facebook-vos-visages-bientot-identifies-

⁷ <http://www.liberation.fr/monde/01012314230-tunisie-les-reseaux-sociaux-ont-ete-une-pièce-maitresse-de-cette-revolution>

des sites de « niche »⁸.

Contribution des Petits Débrouillards :

Accompagner notre public.

L'usage des réseaux sociaux est un fait et nous devons faire avec. En parallèle, la complexification et le changement intempestif des conditions générales d'utilisation de ces sites rendent leurs usages de moins en moins lisibles. Comme nous le voyions précédemment, une case non-cochée peut conduire à des désastres. Il semble être de notre ressort d'effectuer une veille quasi-quotidienne de ces outils et de sensibiliser notre public à leur usage.

Sensibiliser notre public à la protection de sa vie privée.

Fichage volontaire, inscriptions automatiques, géolocalisation sont autant d'outils susceptibles de porter atteinte à nos libertés. Le monde virtuel doit rester virtuel et sensibiliser notre public à gérer une cyber-identité est un des principaux enjeux permettant de conserver le plus longtemps possible la liberté d'expression. Des outils existent (cryptage de données, réseaux parallèles) mais sont très peu utilisés par le grand public. Au même titre que l'antivirus, l'utilisation de logiciels tels de TOR⁹ (routage en oignon pour surfer anonymement) doit se généraliser. Afin de contribuer au maintien de la liberté d'expression et au respect de la vie privée.

Les réseaux sociaux comme vecteur de lien social.

Plutôt que de diaboliser l'outil, utilisons-le pour répondre à notre objet social et ainsi créer du lien entre les personnes. Pourquoi ne pas imaginer des groupes d'utilisateurs de notre association proposant des activités, réfléchissant sur notre objet associatif ?

Propositions pédagogiques :

Les propositions pédagogiques des Petits Débrouillards s'adressent essentiellement aux utilisateurs des réseaux sociaux - à savoir les pré-adolescents adolescents et adultes – et propose deux formules d'ateliers.

- Ateliers uniquement en direction des jeunes.
- Des ateliers/débats parents-enfants.

Notre démarche basée sur l'expérimentation, permet à notre public d'appréhender l'outil réseau social en explorant ses fonctionnalités et ouvre le débat sur des sujets tels que la protection de la vie privée, l'e-réputation, le fichage, l'usage commercial, la vérité sur internet.

- L'atelier réseaux sociaux (½ journée) :
Atelier de découverte du réseau Facebook de déroule sous la forme d'un jeu de rôle. Tout au long de cette séquence, le public sera invité à créer différents profils et à les faire interagir selon le scénario établi par l'animateur.
L'objectif principal est d'appréhender l'outil par la manipulation, et d'observer le personnage créé sous différents angles. À chaque étape, des temps de débats seront proposés autour des questions telles que (Peux-t-on tout dire sur Facebook ? Être ami sur facebook est-ce la même chose que dans la vraie vie ? ..)

Mots clés : Protection des données, politique de vie privée,

- L'atelier E-réputation (½ journée) :
Projection de témoignages relatant la porosité entre le monde virtuel et le monde réel mettant en jeu la réputation et **l'image de soi sur internet**. Tous les témoignages projetés tournent autour de faits liés à une mauvaise gestion de son image sur la toile. En alternance avec les projections, nous proposons une série d'exercices et de recherches sur internet afin de découvrir quelle image nos personnages créés et notre public donne à voir sur le web.
En fin de séance, nous invitons le public à réfléchir autour de techniques permettant de redorer son image sur internet.

Mots clés : identité sur le web, usurpation d'identité, image de soi, vie privée,

⁸ <http://www.informer-autrement.fr/?post/2010/10/31/R%C3%A9seaux-sociaux-%3A-les-grandes-tendances>

⁹ http://fr.wikipedia.org/wiki/Tor_%28r%C3%A9seau%29

fonctionnement des moteurs de recherche.

- L'atelier Fake, Marketing viral, Hoax, Phishing et autres réjouissances (½ journée) :
Un **Fake** est une vidéo truquée permettant à un annonceur d'effectuer du **Marketing Viral**, et ainsi diffuser sa publicité par le biais des internautes eux-mêmes. Ainsi chacun devient relais de la marque. **Les Hoax** sont des rumeurs sur internet, elle aussi sont véhiculées par les internautes par l'intermédiaires des boites mail.
Enfin le **Phishing** (ameçonnage) est un faux site permettant à un utilisateur mal intentionné de récupérer les codes de connexion d'une victime (banque, boîte de messagerie etc.)
Nous proposons dans cet atelier une analyse critique des différentes techniques utilisées sur internet, et même de se faire piéger par l'intermédiaires de faux sites réalisés par l'association.
En fin de séance, nous travaillerons ensemble sur les points de vigilance afin d'éviter de véhiculer ces canulars et qu'ils disparaissent par eux-même.

Mots clés : doute, fausse/vraie information, publicité, canulars, recherche de sources fiables.

En conclusion, nous somme à l'aube de cette technologie encore très jeune. Nous devons nous aussi inventer de nouveaux usages de ces outils, les détourner et ainsi nous les approprier.