

Exposé 4 – éléments de correction

Question 1 À l'aide de la double page « Les réseaux sociaux en chiffres » et après avoir visionné l' **AIDE 1**, répondre aux questions suivantes :

a. Quelles sont les sources des revenus des réseaux sociaux puisqu'ils sont pour la plupart gratuits ?

La vente d'espace de publicité, la revente de données personnelles.

b. Quels sont les différents éléments permettant de créer votre identité numérique ?

Les données entrées lors de l'inscription, les éléments supplémentaires renseignés dans les comptes ou profils, les sites consultés, les commentaires postés, les like, les photos ou vidéos postés.

c. Vous avez liké une publication d'un joueur de football, quel type de publicité devrait apparaître lors de vos prochaines navigations ?

Articles de sport, places de match, articles publicitaires de l'équipe du footballeur, tout article des marques ayant passé un accord avec le joueur.

d. Que pensez-vous de la phrase « Si c'est gratuit, c'est vous le produit » ?

La gratuité s'obtient par le monnayage de notre vie privée.

Les pour : les publicités sont ciblées et correspondent bien à ce qu'ils aiment.

Les contre : c'est une intrusion dans notre vie privée, qui doit le rester. Nos données personnelles ne doivent pas pouvoir être revendues sans notre accord.

Question 2 Les données personnelles en chiffres

a. À l'aide de la double-page « Les réseaux sociaux en chiffres », classer les réseaux sociaux par ordre croissant selon leur chiffre d'affaires.

Pinterest / Vkontakte / Snapchat / LinkedIn / Twitter / TikTok / Instagram / WhatsApp / YouTube / Facebook

b. Combien valaient un like, un tweet en 2011 ? (AIDE 2)

Selon une étude d'Eventbrite publiée en 2011, un «like» rapporterait 1,34 dollar. Un tweet sur un événement payant rapporterait quant à lui 0,80 dollar.

c. Combien valent les données personnelles d'identité nom, âge, sexe ? Donner quelques exemples de données permettant d'augmenter ces valeurs. AIDE 2

Le trio âge-sexe-adresse constitue une base dans ce milieu, évaluée à 0,007 dollar. Si vous laissez des messages sur Facebook évoquant un prochain mariage, votre cote grimpe à 0,107 dollar. Vous prenez la photo d'une échographie sur Instagram (sous-entendu vous allez avoir un enfant), votre prix atteint 0,187 dollar. Si vous faites des recherches sur Google en rapport avec une maladie du cœur, vous grimpez à 0,447 dollar. Si vous cherchez à faire du sport pour maigrir, vous êtes évalué à 0,552 dollar.

d. À votre avis, quelle est la conséquence pour les agences de publicité et les marques de cette nouvelle façon de promouvoir les produits ? AIDE 3

Le déclin des agences de publicité traditionnelles et la réorientation vers la publicité numérique.

Le changement de support impose des changements de stratégies et de type de publicité. Les métiers comme les graphistes, vidéastes évoluent.

Question 3 Les algorithmes aux commandes

Constituez des groupes dans la classe. Chacun des groupes se verra attribuer un réseau social.

a. Après avoir étudié l'infographie sur l'algorithme du réseau social dont vous avez la charge (AIDE 4), préparer en quelques phrases la présentation de cet algorithme.

Facebook regarde vos posts, plus il y a d'informations natives, nouvelles, et ne demandant pas de commentaires, plus vous serez mieux noté. Un test est fait sur 1% de vos fans, chaque réaction est notée, plus votre score est important et plus votre publication sera montrée.

Instagram regarde votre contenu, s'il est régulièrement actualisé, si vous avez des habitués qui consultent régulièrement vos publications, si vous interagissez régulièrement. Vos publications seront montrées à plus ou moins d'abonnés selon le score obtenu.

Twitter favorise les profils renseignés de façon complète et les tweets natifs (pas les transferts), aux followers actifs et réguliers,

LinkedIn favorise les profils clairs, sans liens externes, un post est montré à quelques relations, selon leurs réactions la publication est élargie.

YouTube favorise les vidéos bien décrites, elle est d'abord montrée une heure à des abonnés, selon leurs réactions et s'ils la regardent en entier la vidéo sera diffusée auprès d'un plus grand nombre. La régularité de publication est aussi un atout.

BILAN

● **Quelles sont les sources de revenus des réseaux sociaux ?**

Les revenus publicitaires et les reventes de données personnelles à des fins essentiellement publicitaires.