

Thème C Les réseaux sociaux

Chapitre 5 À la découverte des réseaux sociaux

Le thème C (*Les réseaux sociaux*) correspond aux deux chapitres suivants :

- **Chapitre 5 : À la découverte des réseaux sociaux**
- Chapitre 6 : Modélisation des réseaux sociaux

Le chapitre 5 est indépendant des autres chapitres.

A. Le programme

Les capacités exigibles du BO pour ce chapitre sont données ci-dessous. Les autres contenus du thème *Les réseaux sociaux* seront traités dans le chapitre 6.

Contenus	Capacités attendues du BO traitées dans le chapitre 5	Activités / Exercices
Réseaux sociaux existants	Distinguer plusieurs réseaux sociaux selon leurs caractéristiques, y compris un ordre de grandeur de leurs nombres d'abonnés. Paramétrer des abonnements pour assurer la confidentialité de données personnelles.	Activité 1 p. 82 Activité 4 p. 85 Exercices 7, 8 et 9 p. 89
Modèle économique des réseaux sociaux	Identifier les sources de revenus des entreprises de réseautage social.	Activité 2 p. 83 Exercices 1 et 2 p. 88
Identité numérique, e-réputation, identification, authentification	Connaître les principaux concepts liés à l'usage des réseaux sociaux.	Activité 3 p. 84 Exercices 3, 4, 5 et 6 p. 88-89

B. QCM diagnostique p. 80

Ces questions vont instaurer le débat, ou la discussion.

Elles sont destinées à faire une évaluation diagnostique en début de chapitre et sont disponibles sur QCMCam et aux formats PDF, PPT et ODP sur le site web : https://lienbordas.fr/740171_ch05_qcm.

1	D'où les réseaux sociaux tirent-ils leurs revenus ? <i>Réponses :</i> A. De la revente de nos données personnelles (bonne réponse) B. Des subventions de l'État C. Des dons caritatifs
2	Quel genre d'informations personnelles vous concernant peut se trouver sur le Web ? <i>Réponses :</i> A. La marque de votre téléphone B. Votre adresse (bonne réponse) C. Vos résultats scolaires
3	Limitez-vous la divulgation de vos données personnelles en paramétrant les réseaux sociaux que vous utilisez au quotidien ? <i>Réponses :</i> A. Oui B. Non C. Je ne sais pas comment paramétrer un réseau social. Cette question permet d'engager un débat sur le paramétrage des réseaux sociaux.
4	Quand vous vous inscrivez sur un nouveau réseau, remplissez-vous le formulaire ou bien cliquez-vous sur le bouton « Se connecter avec... Google, Facebook... » ? <i>Réponses :</i> A. Je préfère le bouton « Se connecter avec ... ». B. Je préfère le formulaire. Cette question permet d'engager un débat sur le « login social ».
5	Quel genre de message ou de photo ne devrait-on pas poster sur Snapchat ? <i>Réponses :</i> A. Une photo issue de la vie privée (bonne réponse) B. Une photo d'un monument historique célèbre C. La photo de votre star préférée du moment

C. Frise historique p. 81

Réponses aux questions :

1. Classmates, lancé en 1995, permettait aux utilisateurs de retrouver d'anciens camarades de classe et de renouer avec des souvenirs, ouvrant la voie aux réseaux sociaux modernes axés sur la connexion et la nostalgie.

2. L'apparition d'ICQ et des notifications a créé une culture de communication instantanée, augmentant notre besoin de réponses rapides, perturbant notre gestion du temps et divisant notre attention.

3. L'ouverture de Facebook au grand public en 2006 a transformé l'usage des réseaux sociaux en rendant le partage de contenus et la communication accessibles à des millions de personnes, modifiant ainsi la manière dont les utilisateurs interagissent en ligne.

D. Description des activités

Activité 1 p. 82 Les réseaux sociaux parlent-ils tous le même langage ?

Capacité travaillée :

- Distinguer plusieurs réseaux sociaux selon leurs caractéristiques, y compris un ordre de grandeur de leurs nombres d'abonnés.

Cette activité propose de découvrir quelques caractéristiques des réseaux sociaux. Le doc. A présente les réseaux sociaux les plus populaires en 2025, tandis que le doc. B met en évidence le rôle joué par les conditions générales d'utilisation, qu'il faut *obligatoirement* accepter pour accéder à un réseau social.

LinkedIn est un réseau social professionnel qui comptait plus de 1 milliard d'abonnés en 2024. Ce réseau permet notamment de diffuser un CV et parfois de trouver du travail.

Il semble pertinent d'amorcer en classe une discussion sur le temps hebdomadaire passé par les adolescents sur les réseaux sociaux.

Les « likes » jouent un rôle non négligeable dans les algorithmes de réseaux sociaux ; ainsi un « post » ou une image très suivie ou « likée » aura une visibilité plus élevée.

Réponses aux questions :

1. Dans l'ordre croissant :

Threads < Discord < X < LinkedIn < TikTok < Instagram < YouTube < Facebook.

2. Public visé :

- Facebook : adultes, parents et personnes plus âgées.
- Instagram, TikTok, Discord : adolescents.
- YouTube, X : tout public.
- LinkedIn : personnes issues du monde professionnel.
- Avec Threads, l'entreprise Meta cible les utilisateurs Instagram avec des contenus similaires, mais moins politisés que sur X.

3.

a. Participer à des discussions en temps réel	LinkedIn, X, Instagram, Threads, Facebook, TikTok, Discord
b. Envoyer des messages privés	LinkedIn, X, Instagram, Threads, Facebook, TikTok, Discord
c. Publier des vidéos courtes	LinkedIn, X, YouTube, Instagram, Threads, Facebook, TikTok, Discord

4. La réseau Facebook, lancé en 2004, a connu son pic de popularité dans les années 2010. C'est un réseau social « générationnel », car de nombreux adultes actuels l'ont adopté à cette époque et ont gardé l'habitude de l'utiliser, contrairement aux jeunes nés après 2010.

5. Discord a un fonctionnement basé sur des serveurs et des communautés. Les serveurs (groupes privés ou publics) sont eux-mêmes divisés en salons de discussion (textuels ou vocaux), tandis que les autres réseaux sociaux classiques ont un fil d'actualité public, centré sur le profil des utilisateurs.

6. Non, c'est impossible. Il faut accepter les CGU pour accéder aux fonctionnalités du réseau social.

7. Réponse ouverte, mais il est probable qu'aucun élève n'a déjà lu les CGU d'un réseau social avant de s'y abonner.

8. Ces documents sont généralement très longs pour des raisons juridiques.

9. Ne pas respecter les CGU pourrait conduire à une suspension du compte d'abonné, voire à sa fermeture.

10. Les réseaux sociaux mettent en relation des individus à travers le monde, qui ne se connaissent pas directement le plus souvent. Ils permettent également un accès facile à d'autres cultures. Les outils numériques (ordinateur, smartphone, tablette, etc.) ont considérablement facilité la mise en relation entre les individus.

Activité 2 p. 83 Les réseaux sociaux sont-ils rentables ?

Capacité travaillée :

- Identifier les sources de revenus des entreprises de réseautage social.

Les réseaux sociaux tirent leurs revenus de la revente de données personnelles, de la publicité en ligne, ou encore des jeux en ligne, qui se développent. Notons que l'architecture d'un smartphone ne permet pas de jouer à un jeu et d'être actif en même temps. C'est pour cette raison que de nombreuses entreprises de réseaux sociaux développent leurs propres jeux, utilisables par l'abonné, sans quitter l'application.

Réponses aux questions :

1. Julie pourra voir des publicités sponsorisées sur Instagram ou TikTok, par exemple.

2. Avant de proposer de la publicité ciblée à leurs abonnés, les plateformes doivent obligatoirement collecter de nombreuses informations pour connaître les goûts et les habitudes de leurs abonnés. Elles ont donc, dans une certaine mesure, accès à des informations relevant de vie privée des utilisateurs. De nombreuses amendes ont d'ailleurs été récemment infligées par l'Union européenne à certaines plateformes pour non-respect de la vie privée des adolescents européens (TikTok mai 2025, Meta avril 2025, etc.).

3. Les réseaux sociaux tirent leurs revenus de :

- la revente de données personnelles ;
- la publicité en ligne ;
- les options premium payantes, comme Snapchat+ (juin 2025).

4. a. Le revenu moyen par utilisateur est de :

$$\frac{170 \text{ Mds}}{3 \text{ Mds}} \approx 57 \text{ \$ par an et par abonné}$$

b. Il est important de souligner que chaque abonné actif est une source de revenu, certes faible (de 10 à 60 \$ par mois) mais compensée par le nombre élevé d'abonnés. Beaucoup d'élèves sont surpris lorsqu'ils apprennent que leurs informations personnelles sont revendues. S'ils sont de grands consommateurs de réseaux sociaux, ils n'en connaissent pas pour autant la réalité économique.

5. Une « donnée personnelle » est « toute information se rapportant à une personne physique identifiée ou identifiable ».

Une personne peut être identifiée :

- **directement** (exemple : nom, prénom) ;
- **ou indirectement** (exemple : par un identifiant (n° client), un numéro (de téléphone), une donnée biométrique, des éléments spécifiques propres à son identité physique, physiologique, génétique, psychique, économique, culturelle ou sociale, mais aussi par la voix ou l'image).

Ainsi, de nombreuses informations personnelles sur Julie pourraient être récoltées, permettant son identification.

6. Le nombre élevé d'abonnés permet d'assurer d'importants revenus aux entreprises de réseautage social.

7. Les réseaux sociaux étant gratuits pour l'utilisateur (hors services premium), ce sont les données personnelles sur les individus qui sont revendues, comme le serait un « produit » vendu par une entreprise.

8. Si de nombreuses données personnelles sur Julie sont revendues à prix d'or, on pourrait à juste titre considérer que Julie est un « produit commercial », qui s'achète ou se revend sur le marché mondial des données. Beaucoup de sites web (comme Lemonde.fr) fournissent d'ailleurs la liste des nombreuses entreprises de marketing digital auxquelles sont revendues les données personnelles des abonnés (pour accéder à ces informations, consulter le menu de paramétrage des cookies de ces sites).

Activité 3 p. 84 Qu'appelle-t-on l'identité numérique et l'e-réputation ?

Capacité travaillée :

- Connaître les principaux concepts liés à l'usage des réseaux sociaux.

Réponses aux questions :

1. Les informations sur Léo peuvent porter sur ses loisirs, ses hobbies, ses achats effectués en ligne, son lycée ou encore le nom de ses amis...
2. Il est très facile de créer une fausse identité numérique : il suffit d'un faux nom et d'une adresse e-mail fonctionnelle, mais de moindre importance que celle utilisée au quotidien.
3. Il faut donc être très vigilant lorsqu'on entre en contact avec un inconnu sur le Web, car rien ne prouve l'identité de la personne contactée. De nombreuses escroqueries y voient le jour, organisées par des individus qui se font passer pour quelqu'un d'autre. Bien sûr, la possibilité sur certains réseaux d'être caché derrière un pseudo laisse le champ libre à la construction d'une fausse identité numérique. Certains utilisateurs pourront ainsi dissimuler leur véritable identité pour mener des activités illégales.
4. Les commentaires laissés sur le Web sont autant de traces numériques qui se trouvent dès lors associées à notre identité numérique. Il faut donc être particulièrement vigilant lorsqu'on « like » ou commente un article sur le Web. Par exemple, liker un article politisé ou religieux permettrait de dévoiler nos aspirations politiques ou religieuses, qui relèvent normalement de notre vie privée.
5. Cette publication pourrait engendrer des réactions bienveillantes mais également des commentaires jaloux, car des nombreuses personnes (que Léo connaît ou non) auront accès à ses photos de vacances.
6. On pourrait conseiller à Léo de ne pas donner d'informations sur ses lieux de vacances ou les personnes qu'il côtoie dans sa vie privée.
7. Tout abonné à un réseau social laisse des traces sur Internet. Il peut s'agir de données personnelles (comme une photo, un numéro de téléphone ou une adresse) ou de métadonnées associées à un usage numérique (heure d'un appel téléphonique, position GPS, etc.). On peut penser que ces traces numériques sont quasiment indélébiles et qu'elles seront longtemps associées à notre identité numérique.
8. Il semble essentiel de surveiller son identité numérique, en contrôlant les contenus de ses publications et en restant attentif ce que les autres publient à notre sujet. Léo doit surveiller son e-réputation !

Activité 4 p. 85 Comment l'UE protège-t-elle nos données personnelles ?

Capacité travaillée :

- Paramétrer des abonnements pour assurer la confidentialité de données personnelles.

Toute personne possède une identité numérique qui lui est propre.

Les élèves doivent être capables de paramétrer une application de réseau social, afin que seules certaines informations soient diffusées à tous (ou à un cercle d'amis). Il paraît important de faire remarquer que toute information qui transite par un réseau social perd instantanément son caractère privé et qu'elle pourra être dévoilée au grand jour.

Réponses aux questions :

1. Une personne peut être identifiée de deux manières :

- **directement** (exemple : nom, prénom) ;
- **ou indirectement** (exemple : par un identifiant (n° client), un numéro (de téléphone), une donnée biométrique, des éléments spécifiques propres à son identité physique, physiologique, génétique, psychique, économique, culturelle ou sociale, mais aussi par la voix ou l'image).

Il est donc possible d'identifier une personne *de manière indirecte* en croisant des informations autres que son nom et son prénom.

2. En dehors de l'Union européenne, toute organisation ou entreprise est soumise au RGPD si elle vend des produits commerciaux à des consommateurs européens. Il en est de même pour les entreprises de réseautage social qui suivent les comportements en ligne des résidents de l'UE via des cookies ou d'autres moyens technologiques.

3. Les entreprises qui exploitent les données personnelles des personnes résidant dans l'Union européenne doivent respecter la législation européenne et notamment le RGPD (règlement général sur la protection des données). TikTok a été condamné pour avoir enfreint les règles européennes dans le traitement d'informations concernant des mineurs.

4. Il s'agit de classer les cinq paramètres proposés (en gras dans le doc. C) selon deux catégories :

- Paramètres relatifs à la vie privée : Informations personnelles, Confidentialité, sécurité ;
- Paramètres relatifs à l'interruption de l'attention : Notifications, Publicités.

5. Afin de limiter l'accès public à nos informations personnelles, il est possible de suivre les pistes suivantes :

- bien gérer nos paramètres de confidentialité sur les réseaux sociaux ;
- surveiller notre e-réputation, en tapant notre nom dans Google par exemple ;
- limiter les informations personnelles que nous laissons sur le Web ;
- etc.

E. Description des exercices

Exercice 1 p. 88 Revente de données personnelles

Capacité travaillée :

- Identifier les sources de revenus des entreprises de réseautage social.

1. Pour générer des revenus, les réseaux sociaux exploitent les données personnelles des utilisateurs à des fins publicitaires. Ils analysent leurs comportements afin de leur proposer des publicités ciblées, qui sont financées par les entreprises. Plus les données sont précises, plus les revenus publicitaires sont élevés.

2. Un réseau social gagne 0,10 € par utilisateur par jour grâce à la publicité. Avec 500 000 utilisateurs actifs par jour, il génère 50 000 € par jour ($0,10 \text{ €} \times 500\,000$). Sur un mois de 30 jours, cela représente 1 500 000 € ($50\,000 \text{ €} \times 30$).

Ce calcul permet de montrer que c'est le nombre élevé d'abonnés qui assure au réseau des revenus importants.

Exercice 2 p. 88 Identifier un contenu Premium

Capacité travaillée :

- Identifier les sources de revenus des entreprises de réseautage social.

1. Si Élée souscrit un abonnement premium, les publicités seront toujours présentes mais en nombre restreint, selon l'énoncé.

2. La vérification d'identité à deux facteurs (souvent appelé « double authentification ») permet de renforcer la sécurité d'un compte en demandant deux preuves différentes pour s'y connecter.

Ainsi, même si quelqu'un connaît votre mot de passe, il ne pourra pas accéder à votre compte sans le second facteur, souvent un code temporaire envoyé par SMS, ou une clé de sécurité. Ce système réduit fortement les risques de piratage.

3. L'abonnement à l'offre premium coûte annuellement : $12 \times 3 \text{ €} = 36 \text{ €}$.

4. TamTam compte 200 000 utilisateurs, dont 15 % choisissent l'abonnement premium à 3 € par mois.

Il y a donc 15 % de $200\,000 = 30\,000$ abonnés premium.

Ces abonnés génèrent $30\,000 \times 3 \text{ €} = 90\,000 \text{ €}$ par mois.

Le montant mensuel généré par les abonnements premium est donc de 90 000 € (pour 30 000 abonnés au service premium).

Exercice 3 p. 88 Autorisation d'accès aux contacts

Capacité travaillée :

- Connaître les principaux concepts liés à l'usage des réseaux sociaux.

Sovann n'est pas obligé d'accepter l'accès à ses contacts, à sa localisation ou à son historique de navigation. Il peut refuser ces autorisations tout en continuant à utiliser le réseau social, sauf si certaines fonctionnalités (comme la géolocalisation) en dépendent.

S'il accepte, cela peut avoir plusieurs conséquences sur sa vie privée :

- le réseau social pourra collecter des données sensibles sur ses habitudes, déplacements et relations ;
- ces informations pourront être utilisées à des fins publicitaires ou partagées avec des partenaires, augmentant les risques de suivi et de profilage ;
- ses contacts, qui n'ont pas donné leur accord, pourront aussi voir leurs données exposées indirectement.

Il est donc important de lire attentivement les autorisations demandées et de ne donner accès qu'aux données réellement nécessaires.

Exercice 4 p. 88 Un exemple de login social

Capacité travaillée :

- Connaître les principaux concepts liés à l'usage des réseaux sociaux.

1. Paola peut choisir l'authentification classique ou alors utiliser un processus de « login social ».
2. L'authentification classique ne nécessite qu'un nom d'utilisateur et une adresse e-mail (plus un mot de passe de sécurité).
3. Si Paola opte pour une connexion par login social, via le bouton « Se connecter avec Google » par exemple, de nombreuses informations personnelles pourront être partagées automatiquement entre Google et le site en question. Ces informations pourraient inclure : son nom, son adresse e-mail, sa photo de profil, voire ses contacts ou son historique de navigation selon les autorisations accordées.

Ce bouton de connexion facilite l'inscription de Paola, mais favorise le partage de ses données personnelles entre services et permet un suivi plus étendu de ses activités en ligne.

4. Afin de protéger ses données personnelles, Paola devrait préférer le mode d'authentification classique.

Exercice 5 p. 88 S'inscrire sur Snapchat

Capacité travaillée :

- Connaître les principaux concepts liés à l'usage des réseaux sociaux.

1. Snapchat permet l'envoi de clichés éphémères, à la nature insaisissable comme celle des fantômes !
2. Snapchat avertit que la capture d'écran d'une photo demeure toujours possible.

3. Maxime ne devrait pas poster des messages relatifs à sa vie privée, pour ne pas risquer de les voir diffusés par un de ses nombreux « amis ». Il doit éviter la diffusion incontrôlée de contenus pour protéger son e-réputation.

Exercice 6 p. 89 Écologie

Capacité travaillée :

- Faire un usage responsable et critique des sciences et technologies numériques.

1. Organiser les résultats de l'enquête dans un tableau.
2. Compléter les champs de l'application en ligne et cliquer sur le bouton Calculer l'impact carbone.
3. La deuxième colonne peut être complétée en modifiant certaines des valeurs révélées par l'enquête. En cliquant à nouveau sur le bouton Calculer l'impact carbone, il est possible de visualiser l'impact des nouveaux choix effectués. Cette application visuelle permet de prendre conscience de l'impact de nos habitudes numériques sur l'écologie et d'en limiter éventuellement les effets en adoptant un comportement plus vertueux.
4. En manipulant les menus déroulants de l'application, on observe que l'usage du numérique le plus énergivore semble être le visionnage de vidéos en haute définition (HD).

Exercice 7 p. 89 S'inscrire sur Instagram

Capacité travaillée :

- Paramétrer des abonnements pour assurer la confidentialité de données personnelles.

1. En dévoilant sa véritable identité sur Instagram, Mellina partage des données dites personnelles. Ces données pourraient être exploitées à des fins publicitaires, ou malveillantes comme du piratage.
2. Pour protéger ses informations tout en continuant à partager des moments de sa vie sur Instagram, Mellina pourrait activer plusieurs options dans les paramètres de confidentialité de ce réseau social. Voici les principales options qu'elle devrait envisager :
 - utiliser un compte privé ;
 - contrôler qui peut voir ses publications ;
 - désactiver ou limiter la géolocalisation sur son smartphone ;
 - bloquer ou restreindre certains utilisateurs qu'elle ne connaît pas ;
 - etc.
3. Pour se protéger contre les commentaires inappropriés, Mellina peut filtrer, limiter ou bloquer les interactions indésirables via les paramètres de son compte. Voici les principales mesures qu'elle peut activer :
 - filtrer automatiquement les commentaires offensants ;
 - filtrer ou masquer certains mots-clés qu'elle ne souhaite pas voir apparaître dans les commentaires ;

- restreindre ou bloquer certains utilisateurs ;
- limiter le nombre de personnes qui peuvent commenter ses publications ;
- etc.

Exercice 8 p. 89 Le scandale « Cambridge Analytica »

Capacité travaillée :

- Paramétrer des abonnements pour assurer la confidentialité de données personnelles.

1. L'agence américaine de protection des consommateurs, la FTC (Federal Trade Commission), a reproché à Facebook d'avoir :

- trompé les utilisateurs sur la manière dont leurs données personnelles étaient collectées, partagées et utilisées ;
- manqué de transparence : Facebook laissait croire aux utilisateurs qu'ils contrôlaient leurs informations, alors qu'en réalité, des données étaient accessibles à des tiers sans consentement explicite ;
- permis la fuite de données vers la société Cambridge Analytica, qui a aspiré les informations de près de 87 millions de comptes, y compris celles des amis des utilisateurs, sans leur autorisation.

En conséquence, la FTC a infligé une amende record de 5 milliards de dollars à Facebook en juillet 2019.

2. Les données personnelles récupérées ont été utilisées à des fins de manipulation électorale et de publicité ciblée politique. Plus précisément :

- pendant la campagne présidentielle américaine de 2016, elles ont servi à :
 - créer des profils psychologiques très détaillés des électeurs ;
 - cibler des messages politiques personnalisés pour influencer l'opinion publique et inciter au vote en faveur de Donald Trump.
- pendant le référendum sur le Brexit (juin 2016), elles ont permis de :
 - soutenir le camp du « *Leave* » (quitter l'Union européenne) ;
 - mener des campagnes numériques ciblées, influençant les citoyens indécis ou sensibles à certaines thématiques (immigration, souveraineté...).

En résumé, les données ont été utilisées pour manipuler l'opinion publique grâce à la publicité ciblée sur les réseaux sociaux.

3. Le RGPD (règlement général sur la protection des données), en vigueur dans l'Union européenne depuis mai 2018, impose plusieurs obligations clés aux entreprises, notamment en matière de :

- transparence : les entreprises doivent informer clairement les utilisateurs sur le type de données collectées, le but de cette collecte, etc. ;

- consentement explicite : les utilisateurs doivent pouvoir donner un consentement libre, spécifique, éclairé et univoque avant toute collecte ou tout traitement de leurs données ;
- droit des utilisateurs : les utilisateurs doivent pouvoir avoir accès à leurs données, les rectifier, les supprimer, etc. ;
- responsabilité : les entreprises ont obligation de mettre en place des mesures de sécurité pour protéger les données de leurs clients.

Exercice 9 p. 89 Cybersécurité

Capacité travaillée :

- Faire un usage responsable et critique des sciences et technologies numériques.

1. Oui. Même si l'entreprise de Pierre traite des données de personnes situées en dehors de l'UE, elle doit respecter le RGPD (règlement général sur la protection des données), car ce règlement s'applique à toute entreprise établie dans l'Union européenne.

2. Pour s'assurer de la conformité au RGPD, Pierre peut suivre plusieurs étapes :

- cartographier les traitements de données ;
- mettre à jour les documents juridiques ;
- tenir un registre des traitements, obligatoire pour les entreprises de plus de 250 salariés, ou si les traitements présentent un risque pour les droits et libertés ;
- réaliser des audits internes ou faire appel à un expert RGPD.

3. Oui. En cas de non-respect du RGPD, Pierre s'expose à :

- une sanction administrative par la CNIL (Commission nationale de l'informatique et des libertés) ;
- des amendes pouvant aller jusqu'à 20 millions d'euros ou 4 % du chiffre d'affaires mondial annuel, selon la gravité des manquements ;
- une obligation de notifier les violations de données dans un délai de 72 heures ;
- une atteinte à la réputation de l'entreprise.

4. Voici des mesures concrètes que peut adopter Pierre pour renforcer la sécurité des données de ses clients :

- chiffrement des données sensibles stockées et transmises (ex : chiffrement SSL/TLS pour les sites web) ;
- gestion des accès en utilisant le principe du moindre privilège : seuls les employés autorisés peuvent accéder aux données ;
- sensibilisation et formation des employés afin qu'ils puissent reconnaître les tentatives de phishing et appliquer les bonnes pratiques numériques ;
- effectuer des sauvegardes régulières des données ;
- élaborer un plan de réponse aux incidents pour réagir rapidement en cas de fuite ou d'attaque ;
- faire réaliser des audits de sécurité et des tests d'intrusion par un expert externe à l'entreprise.

F. Bilan du chapitre p. 90

Question	Réponse
1	c. Instagram
2	c. LinkedIn
3	c. Facebook
4	b. Rendre le compte privé.
5	c. Les dons des utilisateurs.
6	b. Son fil d'actualité.
7	b. Pour personnaliser les publicités ciblées.
8	d. Google (c'est un moteur de recherche, et non un réseau social)
9	c. Un système de sécurité nécessitant un second code en plus du mot de passe.
10	b. 50 €
11	a. Une méthode d'authentification qui permet de se connecter à un service en ligne en utilisant les identifiants d'un réseau social comme Facebook ou Google.
12	c. Environ 3 milliards d'utilisateurs.
13	b. Limiter le temps passé sur les réseaux sociaux et réduire le streaming de contenu en haute définition.

Des QCM d'auto-évaluation sont disponibles pour un travail en autonomie de l'élève à l'adresse : https://lienbordas.fr/740171_ch05_bilan.