

Enquête Facebook, premiers résultats

Godefroy Dang Nguyen, Nicolas Deporte, Emilie Huiban - Observatoire du GIS M@rsouin

Les principaux points à retenir

Facebook est diffusé dans toutes les couches de la population.

L'adoption résulte largement d'une influence sociale.

Une fois inscrit cependant, un membre sur 7 demeure « invisible » sur ce réseau social.

Les femmes utilisent plus Facebook que les hommes.

L'usage « instrumental » de Facebook (pour organiser sa vie sociale, pour partager des centres d'intérêt) est minoritaire.

Il y a une tension entre la perception des bénéfices de la sociabilité en ligne, et la crainte de l'exposition de soi.

Un panel de 2000 utilisateurs français de Facebook a été interrogé, représentatif des inscrits de 15 ans et plus (selon la méthode des quotas en fonction de l'âge, du genre, de la localisation géographique et de la catégorie professionnelle). Ce premier document vise à synthétiser quelques spécificités d'usage.

Qui est sur Facebook et pourquoi ?

Si les plus jeunes sont encore surreprésentés et les plus âgés sous-représentés par rapport à l'ensemble de la population française¹, il y a néanmoins 22% d'utilisateurs de Facebook qui ont 50 ans et plus. De même, il y a une surreprésentation de cadres, professions intermédiaires et employés, tandis que les artisans, ouvriers et retraités sont moins présents. La majorité des comptes a été ouverte il y a 3 à 5 ans (51%) ou plus de 5 ans (28%), contre seulement 5% il y a moins d'un an ; cela indique vraisemblablement une arrivée à maturation de la diffusion de Facebook. 79% des utilisateurs ont la majorité de leur entourage également présent, et cette présence a pour une majorité, conditionné l'adhésion et l'usage :

Motif pour s'inscrire à Facebook	
Des amis, de la famille y était déjà, reprendre contact avec d'anciennes connaissances, garder contact avec des proches éloignés géographiquement	66%
Pour échanger des informations, élargir votre réseau, gérer/développer votre vie sociale, contrôler votre image sur le Web	9%
Vous y teniez peu mais vous étiez curieux, vous vouliez vous divertir.	25%

Tableau 1 : motivation de l'inscription à Facebook

On note que seule une petite minorité a eu une motivation « stratégique » pour l'inscription : échanger des informations / gérer, élargir son réseau.

La fréquence de connexion au compte Facebook est, dans l'ensemble, élevée et pour des sessions de courte durée : 83% des utilisateurs se connectent plus d'une fois par semaine dont 40% plusieurs fois par jour, tandis que 86% se connectent pour des sessions de moins d'une heure.

¹ comparaison aux données Insee, Recensements de la population 2009 - État civil.

Les usages de Facebook

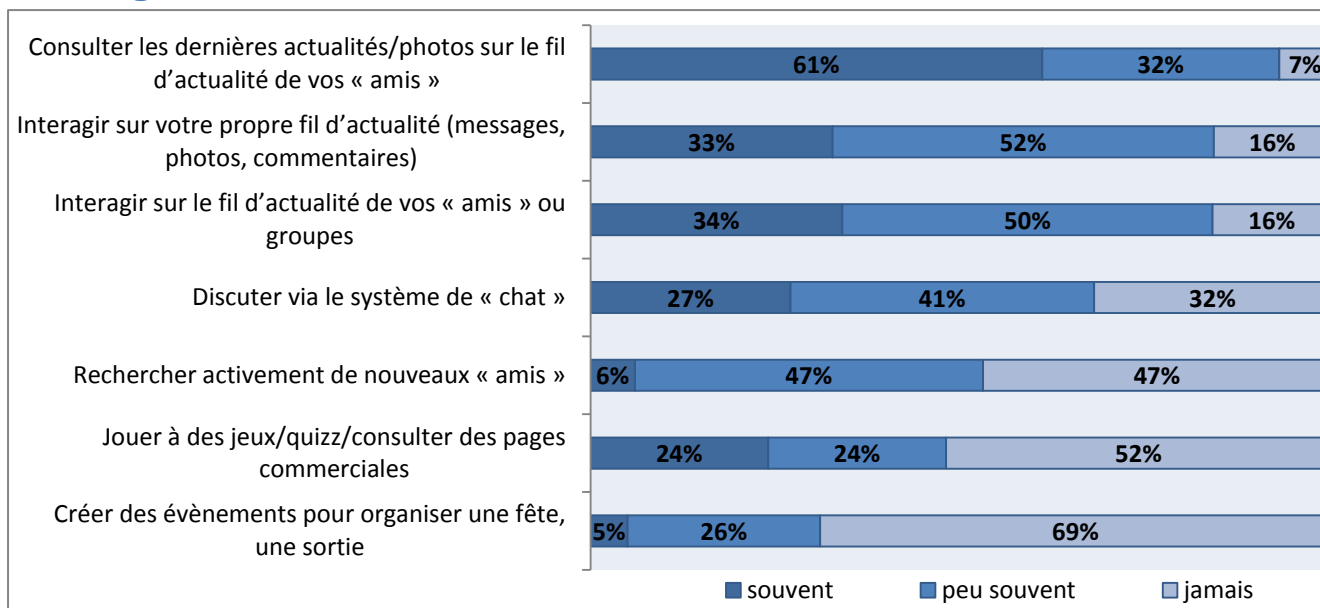


Figure 1 : fréquence de pratique des usages de Facebook

Sur les 7 usages principaux que nous proposons, les internautes en ont déclarés en moyenne 4.6, ce qui démontre soit un potentiel de croissance, soit un excès de variété des usages proposés par rapport aux besoins réels. 84% des personnes interrogées interagissent sur leur fil d'actualité, et il y en a autant sur le fil de leurs amis. Pour cette grande majorité, Facebook endosse une fonction « phatique », c'est-à-dire que l'essentiel des échanges vise à s'assurer que la communication avec les « amis » n'est pas rompue, sans que le contenu échangé importe réellement.

La principale activité des mono-utilisateurs est de consulter les dernières actualités de leurs amis (64%), tandis que 15% jouent à des jeux, 11% interagissent sur leur propre mur, mais pas sur celui de leurs « amis » ou groupes et par ailleurs ils ne créent jamais d'évènements.

Parmi les inscrits aux usages diversifiés, on trouve plutôt des employés, ouvriers et étudiants, mais peu de cadres et de retraités.

La motivation initiale à l'inscription détermine encore l'usage, bien que l'écrasante majorité soit sur Facebook depuis plus d'un an. Ceux qui se sont inscrits plutôt par curiosité sont ceux qui ont le moins d'usage (32% ont moins de 4 usages contre 15% pour ceux qui se sont inscrits pour garder contact ou gérer leur réseau), et ce sont les personnes inscrites afin

de gérer leur réseau qui sont les plus nombreuses à avoir plus de 5 usages (49% contre 33% en moyenne).

Connexions plus fréquentes, usages plus nombreux

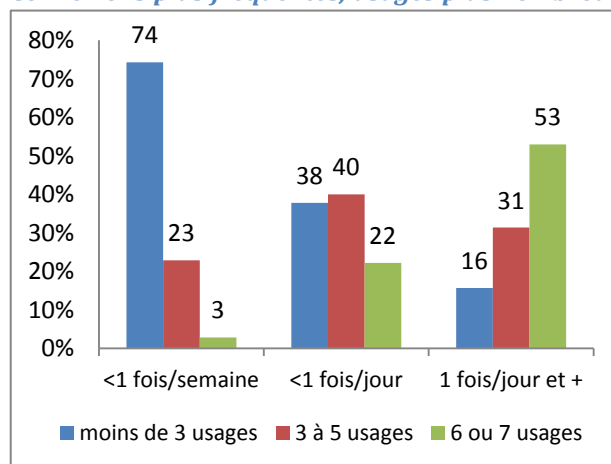


Figure 2 : nombre d'usages selon la fréquence de connexion

Les usages sont plus nombreux à mesure que la fréquence de connexion est élevée. Mais les

deux activités les moins couramment pratiquées, par moins de la moitié des utilisateurs, sont : jouer à des jeux/quizz et créer des évènements ; elles concernent des publics particuliers. La surprise cependant, c'est le rôle des femmes, censées pourtant être moins « technophiles » que les hommes.

Les femmes sont plus présentes et actives que les hommes sur Facebook

Les femmes ont perçu l'intérêt social de Facebook. Elles sont plus nombreuses à s'être inscrites afin de garder/reprenre contact avec des proches (71% des femmes contre 61% des hommes) tandis que les hommes sont relativement plus nombreux à l'avoir fait par curiosité (28% des hommes contre 21% des femmes). Il y a aussi une large majorité de femmes (64%) dans les personnes se connectant plus d'une heure par connexion. Elles ont enfin des usages plus variés : 83% des femmes ont déclaré plus de 3 usages contre 73% des hommes.

Elles consultent plus souvent que les hommes le fil d'actualité, les photos de leurs « amis », 71% des femmes le font souvent et 4% jamais contre 51% et 10% respectivement pour les hommes. Elles utilisent leur compte Facebook principalement afin de garder contact avec leurs proches (85% des femmes contre 76% des hommes) et s'informer sur l'actualité de leurs « amis » (82% des femmes et 72% des hommes).

55% des femmes jouent (dont 30% souvent) contre 42% d'hommes (dont 18% souvent).

Un noyau de personnes « invisibles »

Une personne sur 7 (16%) ne diffuse rien sur Facebook. Souvent âgées de plus de 50 ans et vivant en région parisienne, ces « invisibles » se sont inscrits récemment, par curiosité ; ils

ne se connectent pas souvent (41% moins d'une fois par semaine contre 11% en moyenne), et 10% n'ont pas leur entourage sur Facebook (contre 3% en moyenne) ; ils adhèrent rarement à des groupes (6% contre 27% en moyenne) et sont peu présents sur d'autres réseaux sociaux (10% contre 22% en moyenne).

Spécificités des usages minoritaires

Qui joue ?

24% des utilisateurs jouent souvent sur Facebook, et ce sont en majorité des femmes (63% contre 37% d'hommes), plutôt de 34 à 49 ans (31%), et de niveau d'étude inférieur au bac (37% de cette catégorie joue contre 19% des personnes de niveau supérieur au bac). 30% vivent dans un foyer de 3 personnes et plus.

Le jeu occasionne un usage plus prolongé : se connecter plusieurs fois par jour voire en continu, et passer plus d'une heure en moyenne par session.

Qui crée des évènements ?

L'articulation entre la vie sociale réelle et Facebook est peu pratiquée : seulement 5% des utilisateurs (dont 54% d'hommes) crée souvent des évènements Facebook pour organiser une fête ou une sortie². Parmi eux, une large proportion (47%) a entre 15 et 24 ans ; ils contribuent à des groupes (71%), diffusent beaucoup de photos/vidéo (47% ont plus de 50 photos contre 17% en moyenne), et 13 % d'entre eux ont un profil public (c'est-à-dire accessible à tous) contre 5% en moyenne dans l'échantillon.

² différence significative au seuil de 5%.



Qui sont les contributeurs aux groupes ?

Ce sont plutôt des provinciaux, souvent connectés en continu et pour des sessions de plus d'une heure. Ils ont plus d'amis que la moyenne et rares sont ceux qui ne diffusent pas de photo/vidéo. Leurs paramètres de sécurité sont souvent « ouverts » et ils diffusent des informations sur d'autres réseaux.

Les femmes sont plus nombreuses que les hommes à adhérer à des groupes (75% contre 64%) mais parmi les adhérents, les hommes contribuent plus (42% des hommes contre 37% des femmes²).

Les photos

Avec la diffusion des *smartphones*, la capture d'images s'est généralisée et Facebook en fait un support de sociabilité et un mode d'exposition de soi.

Pourtant 15% des répondants n'ont aucune photo ou vidéo sur leur compte Facebook, 39% en ont entre 1 et 20, 18% entre 21 et 50, 17% entre 51 et 200, et 10% en ont plus de 200.

Ces photos ou vidéos concernent principalement l'auteur, ses proches, ses amis (87%), puis des lieux visités (57%), et enfin des événements auxquels il a participé (45%).

Les jeunes diffusent plus de photos

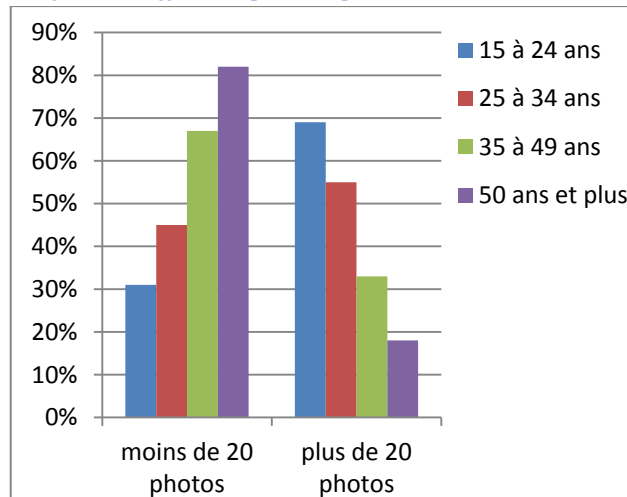


Figure 3 : nombre de photos diffusées sur Facebook selon l'âge

La diffusion diminue avec l'âge : 18% des 15-24 ans diffusent plus de 200 photos/vidéos sur Facebook contre 5% des 34-49 ans et 3% des plus de 50 ans, et à l'inverse 3% des 15-24 ans ne diffusent aucune photo contre 29% des plus de 50 ans.

Les personnes adhérant à des groupes diffusent plus de photos et les personnes publiant des informations sur d'autres réseaux sociaux sont aussi plus nombreuses à diffuser plus de 20 photos/vidéos sur leur compte Facebook (63% contre 40%).

Le nombre de photos augmente à mesure que le compte est ancien et l'entourage présent. 95% des comptes où il y a plus de 50 photos/vidéos ont plus de 3 ans d'ancienneté et dans ce cas, la majorité de l'entourage est présent sur Facebook. Plus la fréquence de connexion et le nombre d'« amis » sont élevés, plus le nombre de photos/vidéos l'est aussi.

On peut alors imaginer que les personnes qui s'exposent le plus, ont ou espèrent aussi une plus grande notoriété.



Dévoiler son identité

Outre les photos, renseigner son « profil » est l'autre moyen d'exposition de soi sur Facebook.

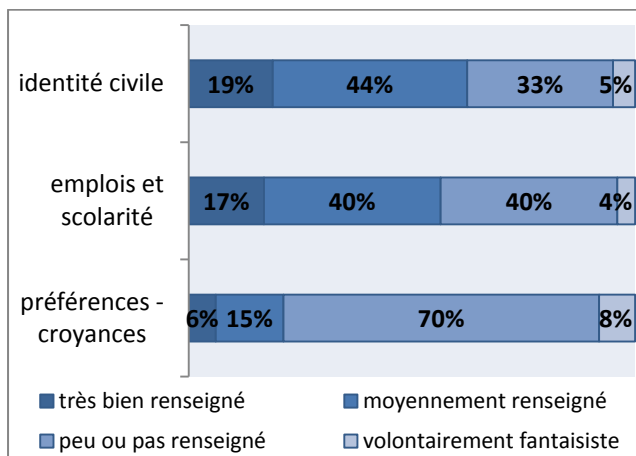


Figure 4 : renseignement du profil

Moins d'une personne sur trois a « très bien » renseigné son profil (28%), et 11% l'ont renseigné de manière volontairement fantaisiste (principalement pour ce qui concerne les préférences et croyances). Il y a donc une certaine prudence de la part des utilisateurs de Facebook quant à la diffusion de leurs informations personnelles.

Les personnes qui s'exposent le plus sont les moins de 34 ans, inscrites depuis plus de 2 ans, se connectant fréquemment, durant plus d'une heure en moyenne par session, ayant plus de 200 « amis » et contribuant à des groupes. Les contenus qu'elles diffusent font souvent l'objet de commentaires et elles aimeraient que ce soit encore plus le cas.

Elles sont plus nombreuses que la moyenne à accepter que Facebook puisse utiliser leurs informations personnelles à des fins publicitaires, et sont également plus nombreuses à avoir laissé leurs paramètres de sécurité ouverts. Une plus grande proportion que la moyenne serait prête à payer pour conserver son compte Facebook.

Conclusion

Cette enquête déclarative sur les usages de Facebook en France, révèle que ce réseau social est désormais bien diffusé dans toutes les couches de la population. Les seniors sont encore un peu en retrait autant pour l'adoption que pour l'usage, mais il existe, pour une large part de la population, une forme d'incitation sociale à l'adoption et peut-être à l'usage, provenant notamment de l'entourage proche.

Par ailleurs, Facebook est un outil plus utilisé par les femmes que par les hommes : même les jeux sont plus pratiqués par le public féminin. Cependant les hommes sont plus nombreux à organiser leur vie sociale « réelle » avec l'aide de Facebook.

Le réseau social sert autant à la sociabilité qu'à l'exposition de soi, et les internautes sont conscients des avantages de la première et des risques de la seconde. Les paramètres de confidentialité sont contrôlés par une très large majorité, et pourtant beaucoup de membres de Facebook hésitent à révéler totalement leur identité et surtout leurs préférences. Par compensation peut-être, le dépôt de photos personnelles ou concernant les proches, est assez répandu.

Au final, Facebook dessine de nouveaux schémas de relations sociales, mais ces premières conclusions ne nous permettent pas de dégager complètement son rôle dans l'espace social. Il semble toutefois que les Français s'en méfient. Des analyses statistiques plus poussées nous permettront d'affiner ce premier diagnostic.

