

L'espace social des réseaux sociaux

Une approche multi-plateformes de l'usage des réseaux sociaux numériques en France

Session croisée des RT11 et RT14
Congrès de l'AFS, 2023, Lyon

Jérôme Pacouret, postdoctorant à Pacte
Gilles Bastin, professeur à l'IEP de Grenoble (Pacte)
Emmanuel Marty, MCF à l'UGA (GRESEC)



R. Sattouf, *Les cahiers d'Esther. Histoires de mes 16 ans*, Allary, 2022

Introduction : inscrire l'étude des réseaux sociaux dans la sociologie des pratiques et inégalités culturelles

Comment et pourquoi les usages des réseaux sociaux sont-ils inégalement distribués dans l'espace social ?

La littérature sur la distribution sociale des usages des réseaux sociaux :

- Les « fractures » numériques et l'inégale « représentativité » des réseaux
- Les approches centrées sur une plateforme et/ou un groupe social

Rapprochement avec l'étude des pratiques culturelles :

- Objet : des associations entre (non-)usages des réseaux sociaux ; leur inscription dans des répertoires plus vastes ; leur distribution dans l'espace social
- Méthode : questionnaire auprès d'un échantillon représentatif de la population française ; analyse des correspondances multiples

Données et méthodes

Le questionnaire :

- Fréquence d'utilisation de neuf réseaux
- Finalités et formes d'utilisation de Facebook, Instagram Twitter, YouTube
- Pratiques d'information et de participation politique (en ligne et hors ligne)
- Propriétés sociales

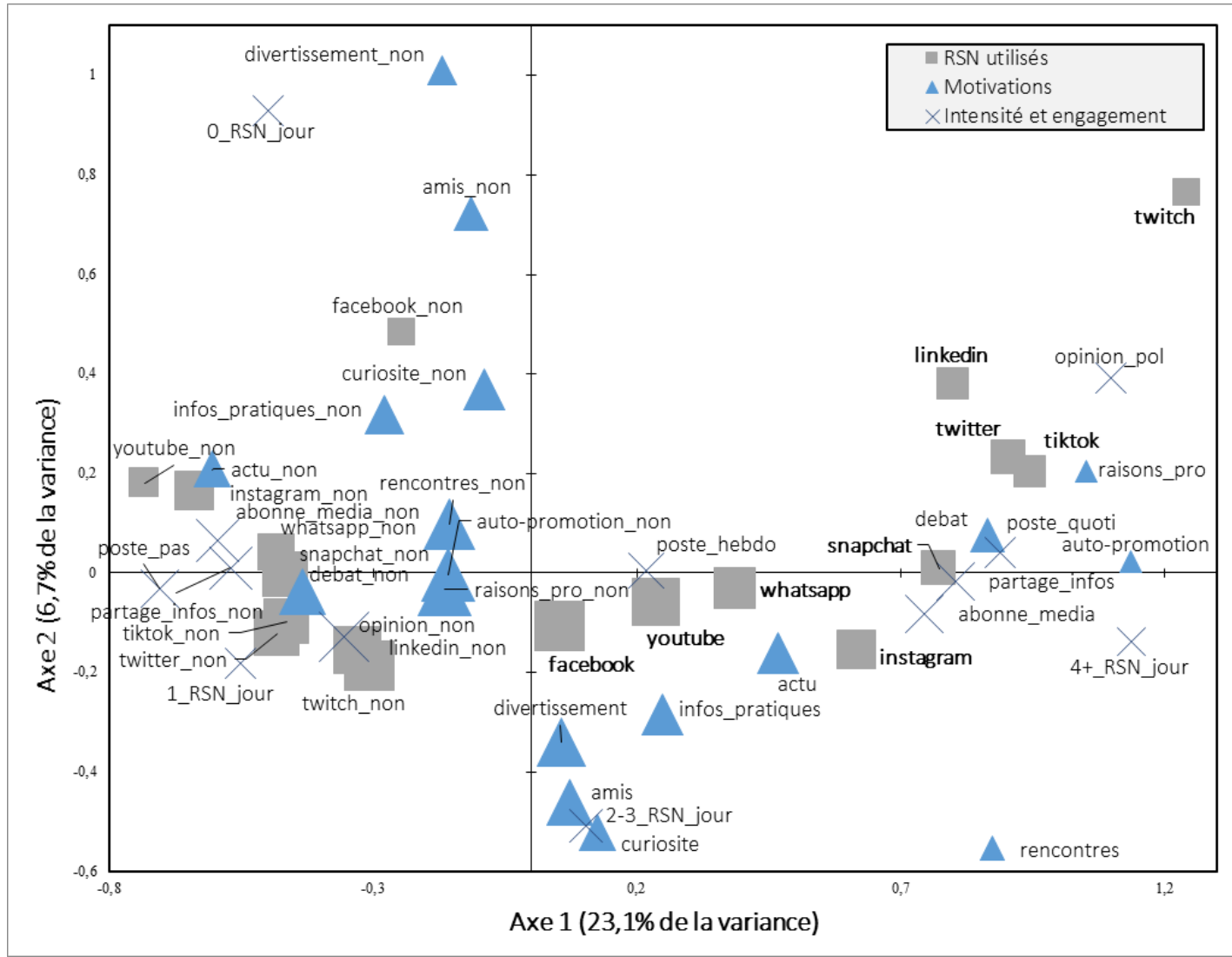
• L'échantillon :

- 2 018 individus représentatifs de la population française de 16 ans et + (quotas d'âge, de genre, de PCS et de lieu de résidence)
- Biais : sous-représentation des peu diplômés et des plus de 64 ans ; exclusion des non-utilisateurs d'internet
- Individus actifs de l'ACM : 1 702 personnes faisant un usage hebdomadaire de Facebook, Instagram, Twitter et/ou YouTube

Taux d'utilisation des réseaux sociaux dans quatre échantillons représentatifs de la population française

Réseaux sociaux	Proportion d'utilisateurs hebdomadaires		
	Auteurs (2022)	Reuters Institute (2022)	Ipsos (2021)
Facebook	70	61	72
YouTube	64	56	61
WhatsApp	49	39	48
Instagram	44	31	40
Snapchat	33	20	27
Twitter	30	15	18
TikTok	28	14	14
LinkedIn	26	13	17
Twitch	17	nd	7

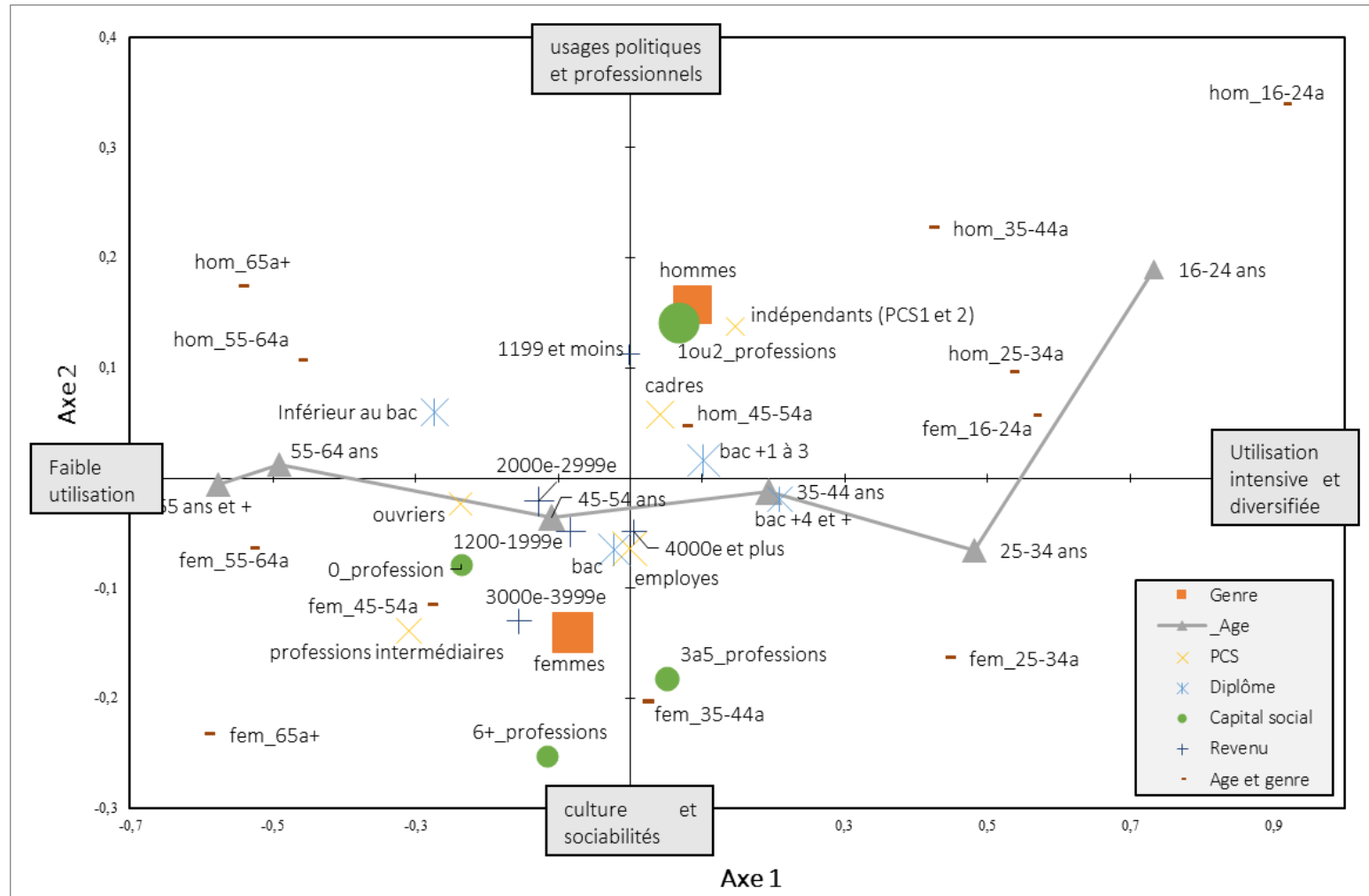
Résultats de l'ACM (1) : principes de différenciation des usages des réseaux sociaux



Nuage des modalités actives de l'ACM sur le plan 1-2

Note de lecture : la taille des symboles est proportionnelle à l'effectif

Résultats de l'ACM (2) : principes de différenciation des usages des réseaux sociaux



Nuage des modalités supplémentaires de l'ACM sur le plan 1-2

Note de lecture : la taille des symboles est proportionnelle à l'effectif

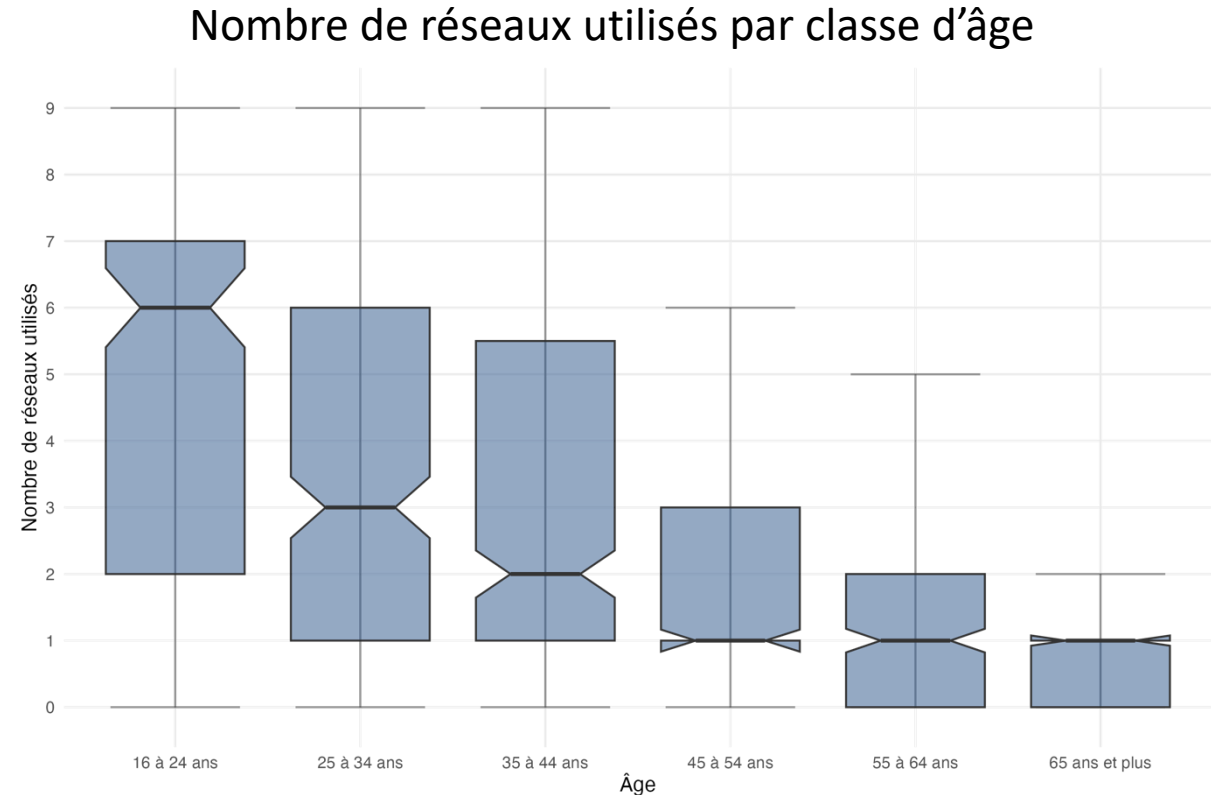
Les variations et luttes intergénérationnelles

Principales variations intergénérationnelles (axe 1) :

- Non-usage et faible usage vs. usage quotidien
- Nombre de réseaux utilisés régulièrement
- Réseaux transgénérationnels (Facebook et WhatsApp) vs. réseaux à public jeune (Twitter, TikTok et Twitch)
- Finalités transgénérationnelles (divertissement et sociabilités) vs. finalités plus courantes chez les jeunes (engagement politique et raisons professionnelles)
- Niveau d'engagement ou d'expressivité des usages

Interprétation :

- Effets de génération : fractures numériques et socialisations différenciées aux médias
- Effets d'âge : pratiques juvéniles et entre soi générationnel
- Luttes symboliques intergénérationnelles : âgisme et paniques morales



Les usages distinctifs des classes supérieures

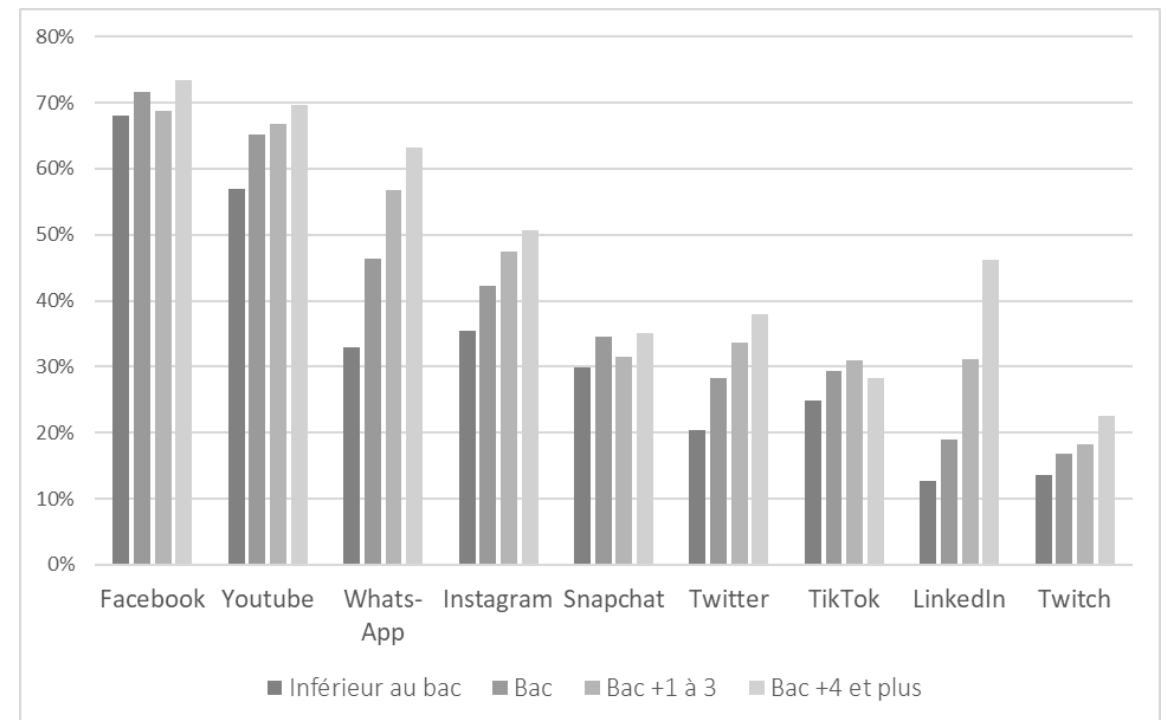
Principales variations de classe (axe 1) :

- Nombre de réseaux utilisés régulièrement
- Des réseaux fortement surinvestis par les plus diplômés, les cadres et les plus riches
- Des finalités plus courantes chez les plus diplômés : communication entre amis, suivi de l'actualité et raisons professionnelles

Interprétation :

- Fractures numériques
- Diversité des consommations, des pratiques culturelles et des sociabilités des classes supérieures
- Usages professionnels
- Valorisation de formes de capital et de styles de vie sur les réseaux sociaux

Taux d'usage des réseaux sociaux par niveau de diplôme



La répartition genrée des usages des réseaux

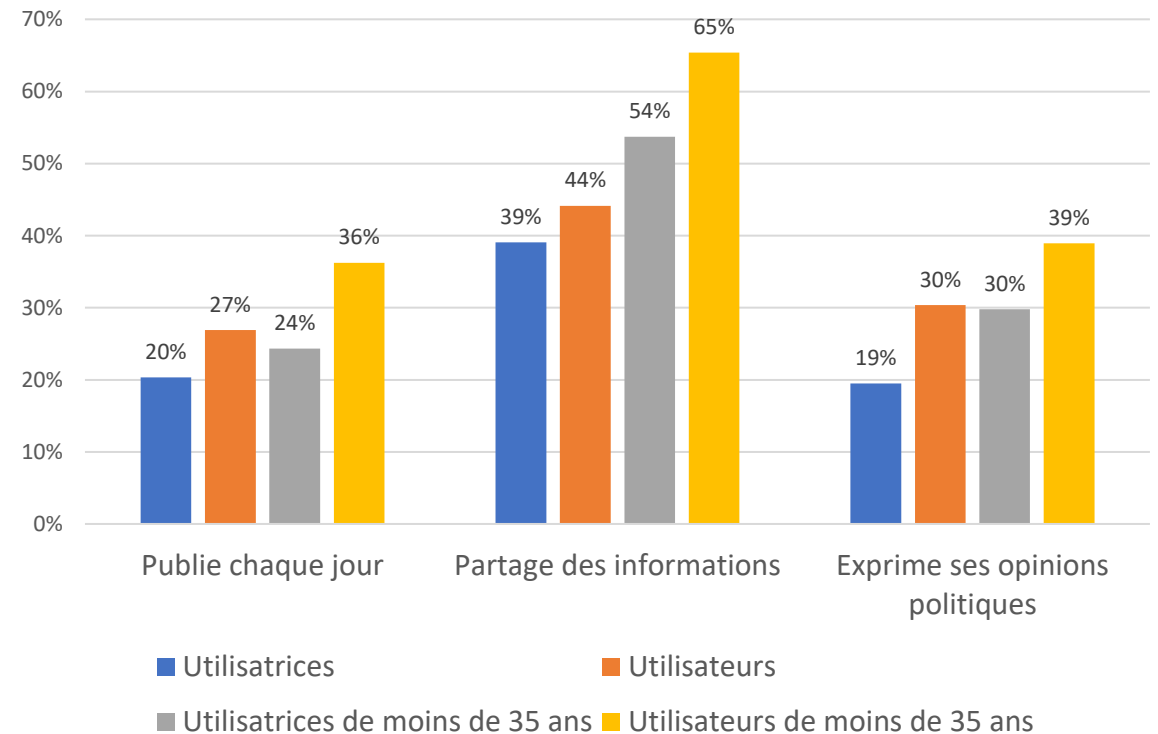
Principales variations genrées (axe 2) :

- Non-usage plus courant chez les hommes âgés
- Finalités privées et culturelles vs. finalités professionnelles et/ou politiques
- Réseaux à publics masculinisés (Twitter, LinkedIn et Twitch) vs. réseaux à public féminisé (Facebook, Instagram et WhatsApp)
- Forte variation de la fréquence d'expression et d'engagement en ligne

Interprétation :

- Discriminations et positions dans le champ économique
- Assignation aux femmes d'une surcharge de travail domestique et corporel
- Pratiques culturelles et sociabilités genrées
- Violences sexistes en ligne

Taux d'engagement des utilisatrices et utilisateurs de Facebook, Instagram, Twitter et YouTube



Quatre logiques d'usage des réseaux sociaux

