

## LES MOTS DES RÉSEAUX SOCIAUX

Les 180 mots des réseaux sociaux  
jugés par les Français

Une enquête de l'Institut Médiascopie  
pour Influences, agence conseil en communication d'opinion

10 février 2011

Les réseaux sociaux sont des lieux de désir.

Encore faut-il maîtriser leurs codes pour le susciter...

Tenir compte du pouvoir de "recommandation" de l'utilisateur, de son "besoin de reconnaissance" ;  
des clés que l'enquête de l'Institut Médiascopie nous livre pour ce chemin nouveau à explorer...

### I. Les ressorts des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux – 6,6/10 sur l'axe vertical d'évocation, 7,6/10 sur l'axe horizontal de présence dans le futur – forment déjà l'avenir des médias, tant il est vrai que le "médiacoconsommateur" de demain sera un *internaute* (6,5/7,6). Plusieurs ressorts fondent leur excellente cote auprès des utilisateurs : les trois valeurs "**gratuité, liberté, créativité**", d'abord, véritable "devise" des réseaux sociaux, qui forme la clef de voûte du "mapping" (entre 7,2 et 8,5/10 sur l'axe vertical). La **simplicité d'utilisation** ensuite, grâce à l'*innovation*, les réseaux sociaux étant synonymes de *gain de temps*, de *mise en relation instantanée* et d'*actualité en direct*. L'**aspect ludique** d'un "passe-temps" dont le registre est celui du divertissement, avec *les quizz et jeux* ou *les jeux en ligne*. La **valeur partage**, essentielle : on s'échange des visuels – photos, vidéos – afin de se remémorer de bons souvenirs, de partager ses découvertes ou de faire son auto-promotion ; mais le *partage de centres d'intérêt* est annoncé moins présent dans le futur que le *partage de photos ou de vidéos* ; comme si, avant l'échange humain, c'était d'abord l'échange pratique de contenus qui fondait l'intérêt de réseaux sociaux, nouvelle "clef USB". La **mobilité**, avec les items *technologies nomades* et *utilisation via les Smartphones*, qui disent, à droite du mapping, le futur de réseaux sociaux qu'on voudra de plus en plus accessibles partout et tout le temps, afin que l'individu reste connecté en toute occasion. L'**identité** enfin, tant les réseaux sociaux sont un vecteur d'*affirmation identitaire*, qui répond à un besoin de *reconnaissance* des individus et de *valorisation de soi*. Les fréquenter, c'est faire partie de *communautés* (6,1/10), *appartenir à un ou des groupe(s)* (5,8/10), *faire partie de la "famille Facebook"* (5,4/10). Plus qu'un simple *phénomène de mode* (5,5/10), les réseaux sociaux sont un véritable *phénomène social* (6/10).

## 2. Les craintes générées par les réseaux sociaux

Les utilisateurs des réseaux sociaux sont conscients de six dérives ou risques majeurs : la **cybercriminalité** d'abord (2,9/10 sur l'axe vertical) ; ils craignent tout particulièrement les *escroqueries* (*hameçonnage, piratage, virus, usurpation d'identité, etc.*) (2/10) et le *vol d'identité numérique* (2,2/10) ; mais aussi *l'utilisation commerciale des données privées* (2,7/10), tant persistent des doutes quant à la sécurisation des données sur Internet. Mais les utilisateurs ne se font aucune illusion sur la généralisation de ces pratiques dans l'avenir, ils s'attendent à ce que les attaques cyber criminelles s'aggravent : le loup pourra à tout moment entrer dans la bergerie. La **superficialité** des relations sociales ensuite (4,2) : l'inintérêt de la plupart des commentaires personnels laissés par les autres utilisateurs est pointé du doigt, alors même qu'ils avouent passer du temps à les lire... D'où la distinction qui est faite – non sans hypocrisie – entre "vrais" et "faux" amis, les items *qualité du lien social* et *relations humaines* étant plutôt ramenés vers le passé, comme si les utilisateurs étaient conscients du risque de perte du lien social induit par ces nouveaux modes de communication. L'**exclusivité** : même si les réseaux sociaux sont devenus incontournables, on respecte le choix de ceux qui décident de ne pas en faire partie (l'item *marginalisation des non utilisateurs* est rejeté, à 3,6/10 sur l'axe vertical). L'**excès** : les individus sont méfiants, comme en témoigne le placement en zone médiane des items *hypersocialisation* (5,1/10), *hypercommunication* (5,4), *surinformation* (4,4) ou *géolocalisation* (5,1), et cela même s'ils sont attendus dans le futur (entre 6,6 et 7,1/10 sur l'axe horizontal), la mise en place d'une forme de *contrôle* n'étant pas niée. L'**addiction** (3,6/7,1), avec le *suivi des gens à la minute près* (3,8/10 sur l'axe vertical) et la *désocialisation* (3,2/10), la conscience du risque s'accompagnant d'un sentiment de culpabilité vis-à-vis de ce "plaisir coupable" que sont les réseaux sociaux.

Les **menaces sur la vie privée**, enfin : l'item *atteinte à la vie privée* (*espionnage, fichage, pourriels, etc.*) se trouve placé très bas sur l'axe vertical (2,5/10). Face à la tentation du *voyeurisme* et à la dérive vers l'*exhibitionnisme*, on ne peut que désapprouver la prophétie de Mark Zuckerberg : "*l'ère de la vie privée est révolue*". Quant au *droit à l'oubli numérique* (*Charte Kosciusko-Morizet*) (5,8/10 sur l'axe horizontal), on craint qu'il ne reste lettre morte. Les internautes ne se font guère d'illusions sur sa concrétisation. Et que dire de l'*anonymat*, qu'ils imaginent appartenir déjà au passé... Face aux menaces sur la vie privée, la **protection de l'intimité** est une priorité : la *protection des données privées des utilisateurs* et la *politique de confidentialité* recueillent d'honorables scores sur l'axe vertical (entre 6,2 et 6,7/10). Plus encore, la *protection des mineurs* (7/10) est la priorité des priorités. Les internautes n'ont pas confiance dans les organisations qui dirigent les réseaux sociaux et n'hésitent pas à imaginer le pire. Certains avouent, l'espace d'un instant, qu'ils sont en situation de faiblesse face à ces "puissances obscures" auxquelles ils ont confié les clefs de leur histoire personnelle ; comme s'ils avaient signé un pacte avec Faust... Espaces de liberté d'expression, les réseaux sociaux sont plutôt incompatibles avec toute forme d'*encadrement-censure* ou de *surveillance policière* (4,6 et 4/10) ; c'est aux utilisateurs, et non à la collectivité, que revient la responsabilité de se protéger : limiter la publication de ses contenus, se créer un *pseudo* (6,4) ou engager des "*nettoyeurs du web*" (*employés chargés d'effacer les données personnelles sur Internet*) (6,3).

## 3. Du bon usage des réseaux sociaux

Parce que les craintes qu'ils inspirent le disputent aux ressorts qui fondent leur attrait, il importe de définir les règles du "bon usage" des réseaux sociaux. C'est l'intérêt de notre enquête d'en mettre en lumière les principes, à travers le regard de leurs utilisateurs. Ceux-ci entendent s'affirmer comme des "**citoyens actifs**". Lorsque les réseaux sociaux sont perçus comme un moyen d'imposer des idées aux individus, leur rôle est jugé négatif, comme le montre la position des items *médias d'influences* ou *outil politique* (*débats, campagnes électorales, blogs d'élus, etc.*) (4,7/10 sur l'axe vertical). En revanche, un lien positif entre réseaux sociaux et citoyenneté peut être établi, à certaines conditions : dans le domaine de l'information, où une attente s'exprime au travers des items *journaliste citoyen* (5,8/10) et *devenir acteur de l'actualité* (5,7) ; dans le domaine de la démocratie, avec l'item *moyen d'expression pour les populations de régimes autoritaires* (5,9) ; en matière d'*engagement citoyen* (6,3), enfin, car même s'ils ne sont pas un "call to action" en eux-mêmes, les réseaux sociaux sont des espaces d'expression, de sensibilisation et d'échange.

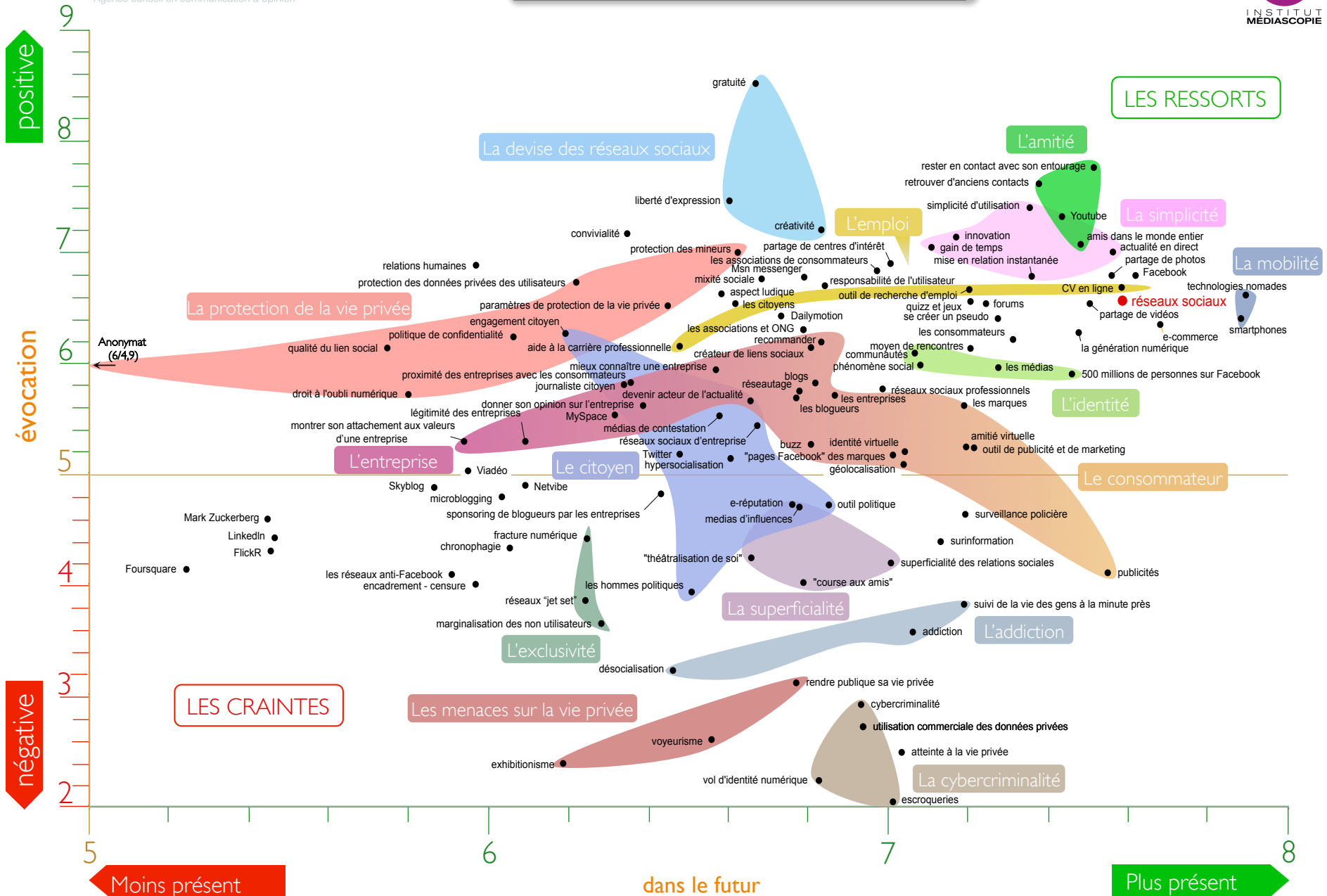
S'agissant de l'**entreprise**, les *consommateurs* auront une place grandissante sur les réseaux sociaux demain (7,3/10 sur l'axe horizontal). Soucieux de mieux consommer, ils se renseignent, comparent, donnent leur avis ; et l'*e-commerce* répond à cette nouvelle attente. Les internautes ont intériorisé que les réseaux sociaux seront de plus en plus un *outil de publicité et de marketing* (7,2/10 sur l'axe horizontal), mais ils ne s'en satisfont pas pour autant, comme le montre la position des items *publicités* (4,1/10 sur l'axe vertical), *sponsoring de blogueurs par les entreprises* (4,8), *recherche de clients* (5,3), *légitimité des entreprises* (5,3), et *pages ou groupes Facebook des marques* (5,2). Parmi les items les plus valorisés, il y a ceux qui ont trait à l'exclusivité et à l'information : les utilisateurs aiment avoir le sentiment qu'ils sont "privilegiés" sans être traqués, d'*avoir accès à des informations exclusives sur une marque* (6,3/10 sur l'axe vertical), de *mieux connaître une entreprise* (5,9), de *suivre son actualité* (5,7) ; autant d'items qui permettent de créer une *proximité des entreprises avec les consommateurs* (5,8). Enfin, le pouvoir du "consom'acteur" se matérialise dans sa faculté à *recommander* (*un produit, une marque, une entreprise*) (6,2). Les réseaux sociaux ne se substituent pas aux sites institutionnels, ils en sont un complément ; on attend d'eux surprise et originalité afin de rompre avec le quotidien.

Du côté des **salariés**, les *réseaux sociaux professionnels* (6,7/10 sur l'axe vertical) sont un *outil de recherche d'emploi* auquel on croit beaucoup. Bénéficiant d'une solide cote d'avenir (7/10 sur l'axe horizontal), ils permettent de déposer son *CV en ligne* (6,7/10) ou de faire du *réseautage* (5,7/10). Il ne faudrait pas croire cependant qu'ils ont sonné le glas des techniques de recrutement de la "vieille école" (le diptyque CV/lettre de motivation par courrier) : les réseaux sociaux en sont un complément. Également utiles dans le cadre du B2B, dans la recherche de clients ou de renseignements, ils sont à la fois une "vitrine" et un "terrain de chasse".

Les réseaux sociaux ont accéléré la généralisation de l'**amitié virtuelle**, une notion qui recueille un jugement mitigé, mais qui est promise à un bel avenir (5,2/7,2). *Moyen de rencontres* (6,1/10 sur l'axe vertical) permettant d'*échanger avec des inconnus* (5,1), mais surtout de *retrouver d'anciens contacts* (7,6), de *rester en contact avec son entourage* (7,8) ; la *mixité sociale* est un objectif louable (6,8), mais on l'imagine moins présente dans l'avenir que les autres items de ce groupe. Les réseaux sociaux sont plus un moyen de renforcer sa "tribu" que de s'ouvrir à d'autres. L'amitié d'aujourd'hui a dépassé le cadre physique et intégré tous les codes de la globalisation : grâce à Facebook, il est facile de s'enquérir des nouvelles d'*amis dans le monde entier* (7,1). Les réseaux sociaux sont un moyen de s'affranchir de deux contraintes lourdes des relations humaines : le temps et la distance. C'est parce qu'ils réalisent le grand écart entre ouverture mondiale et cocon familial qu'ils sont aussi indispensables.

Se retrouver plus que découvrir, saisir des opportunités de contact mais ne pas toujours nouer celui-ci, se perdre dans la diversité pour mieux se réfugier dans sa propre cohérence, être avec sa famille sur Facebook autant que dans la "famille Facebook", faire du tout une partie qui correspond à soi... Les réseaux sociaux sont un système d'échange qui apparaît, en définitive, extrêmement sélectif, et si l'ère de la vie privée sera peut-être révolue un jour, sa fin n'implique pas un dévoilement sans limites.

# Les mots des réseaux sociaux



MÉTHODOLOGIE : quelles perceptions les utilisateurs des réseaux sociaux ont-ils de ce nouveau média ? Pour répondre à cette question, l'Institut Médiascopie a soumis au jugement d'un échantillon représentatif de 603 internautes, utilisateurs de réseaux sociaux, 180 mots sélectionnés en tant qu'ils constituent l'univers des réseaux sociaux, sur 2 échelles : l'une d'évoation ("plus ce mot évoque pour vous quelque chose de positif / moins il évoque quelque chose de positif"), l'autre prospective ("plus ce mot sera présent dans le futur / moins ce mot sera présent dans le futur"). Munis de leurs 2 notes, les mots ont été projetés dans le graphique et interprétés selon leur position. L'enquête a eu lieu entre le 8 et le 23 novembre 2010. Elle comportait également un volet qualitatif. NB – La méthode d'enquête "Les Mots de" est une création exclusive de l'Institut Médiascopie. Appliquée à des thèmes, des entreprises, des territoires, des produits ou des marques, elle permet de faire émerger les représentations collectives, la "carte mentale des Français" sur le sujet traité. Afin d'accroître la lisibilité des mots et ceux-ci n'obtenant jamais de note inférieure à 2/10 ou supérieure à 9/10 sur l'axe vertical, et inférieure à 5/10 (hormis le mot *anonymat*) et supérieure à 8/10 sur l'axe horizontal, nous avons fait le choix de ne visualiser, sur le premier axe, que les notes de 2 à 9, et sur le second, que les notes de 5 à 8. Pour les mêmes raisons de lisibilité, les deux axes partent donc de deux notes différentes.