

Levallois-Perret, le 22 mai 2023

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Les réseaux sociaux favorisent davantage l'isolement que le lien social selon les Français

Thème #2 : Les réseaux sociaux, pour le meilleur et pour le pire

Enquête 1/3 : Panorama des réseaux sociaux

Les zooms de l'Observatoire Cetelem analysent les modes de vie et proposent d'explorer un grand thème en trois temps, sollicitant l'avis des Français au travers de trois vagues de sondage. Les zooms viennent ainsi compléter et enrichir le dispositif d'observation et d'études existant de l'Observatoire Cetelem.

Les zooms de l'Observatoire Cetelem, accompagnés par Harris Interactive, ont choisi d'explorer au deuxième trimestre 2023 une nouvelle thématique intitulée « Les réseaux sociaux, pour le meilleur et pour le pire ». La première enquête s'est intéressée aux usages qu'ont les Français des réseaux sociaux et à la façon dont ils les perçoivent.

- **81% des utilisateurs de réseaux sociaux s'y rendent quotidiennement, dont 18% toutes les heures voire plus... une proportion qui atteint 46% chez les 15-24 ans.**
- **Les Français utilisent les réseaux en priorité pour se divertir (51%), discuter avec leurs proches (51%), s'informer sur l'actualité (27%), ou trouver de l'inspiration (26%).**
- **Les réseaux sociaux sont perçus par les Français comme un danger plutôt qu'un bénéfice pour les enfants et adolescents (81%), la vie privée (78%) et la qualité de l'information (62%).**
- **Si leur promesse initiale était de rassembler et connecter les personnes entre elles, aujourd'hui les réseaux sociaux sont davantage vus comme un facteur d'isolement social (58%) que de lien (42%).**
- **Pour les Français, les réseaux sociaux riment davantage avec addiction (86%) qu'avec partage communautaire (84%). Un risque d'addiction qui est autant reconnu par les jeunes (89% chez les 15-24 ans) que par les plus seniors (86% chez les 65 ans et plus).**

Des réseaux pas si virtuels

Les géants Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Snapchat, YouTube ou encore WhatsApp sont les réseaux sociaux que les Français connaissent le plus. Cependant, notoriété ne rime pas nécessairement avec popularité : **si YouTube (84%) et WhatsApp (72%) jouissent d'une très bonne image, d'autres sont plus controversés, avec des taux de mauvaise image relativement élevés : Facebook (35%), mais surtout Twitter (44%) et TikTok (56%).** A noter que les plus jeunes ont une image des réseaux nettement meilleure que les autres générations.

Pour les utilisateurs, **les réseaux sociaux sont une réalité de tous les jours puisque**

81% d'entre eux indiquent s'y rendre quotidiennement. Et ils sont 18% à les consulter toutes les heures voire plus souvent, un chiffre qui atteint 46% chez les 15-24 ans.

Les Français affirment être inscrits en moyenne sur 4 réseaux sociaux différents, et jusqu'à 7 pour les 15-24 ans. Cependant, ils ne publient régulièrement que sur 2 d'entre eux en moyenne. Facebook est le réseau le plus utilisé avec 71% de la population qui y a un compte et qui l'utilise, devant WhatsApp (56%), YouTube (55%) et Instagram (49%). Les autres réseaux (Snapchat, Pinterest, TikTok, Twitter, LinkedIn...) recueillent moins d'1/3 d'inscrits actifs, voire moins de 10% pour les réseaux les plus confidentiels, comme Telegram, Fortnite ou Mastodon. Par rapport au reste de la population, **les 15-24 ans se déclarent davantage présents sur presque tous les réseaux sociaux... à l'exception notable de Facebook, seuls 45% d'entre eux indiquent l'utiliser contre 66% chez les 65 ans et plus.**

Concrètement, lorsqu'ils sont derrière leur écran, la plupart des utilisateurs regardent les publications de leurs amis (89%), consultent leurs messages (86%), ou encore scrutent les publications suggérées par les algorithmes (69%). Et pour cause, **se divertir et se détendre (51%), mais aussi discuter avec leurs proches (51%) sont les objectifs premiers des utilisateurs** ; s'informer sur l'actualité (27%) et trouver de l'inspiration (26%) apparaissent comme des bénéfices secondaires. Rares sont ceux qui avouent chercher à y élargir leur cercle social (12%), faire leur autopromotion (7%) ou booster leur ego (5%)... Néanmoins, les Français imaginent volontiers que ce sont de véritables priorités pour les autres : ainsi, **pour 44% d'entre eux, si les gens utilisent les réseaux sociaux, c'est pour élargir leur cercle social, et pour 40%, c'est pour booster leur ego.**

Des Français sur leurs gardes

Si pour les Français, réseaux sociaux riment avant tout avec « influenceurs » (91%), **ils soulignent également l'esprit de communauté (84%), de partage (83%) et de divertissement (80%) qui y règne.** Mais malgré ces points positifs, le sentiment d'un danger l'emporte. En effet, **les Français mettent aussi en avant les risques d'addiction (86%), les fake news qui s'y diffusent (75%), ainsi que les discours intolérants (73%).**

Du fait d'une acculturation très différente aux réseaux sociaux, le regard porté sur ces plateformes n'est pas le même chez les jeunes et les plus âgés. Parmi les points les plus différenciants, tendancielle, **les plus jeunes associent davantage les réseaux au divertissement, à l'information et à la mobilisation que leurs aînés,** qui tendent plutôt à mettre l'accent sur les dérives possibles (complotisme, narcissisme...). **Les différentes tranches d'âge sont en revanche relativement unanimes concernant le risque d'addiction induit par ces réseaux : 89% chez les 15-24 ans et 86% chez les 65 ans et plus.**

Un réel impact tant sur les individus que sur la société

Si les Français manifestent aujourd'hui des opinions vives et contrastées au sujet des réseaux sociaux, c'est notamment parce que selon eux, ces réseaux et leur développement ont un impact bien réel et palpable sur les individus et la société. **À un niveau personnel, une courte majorité perçoit un impact des réseaux dans leur quotidien,** qu'il s'agisse de la manière dont ils occupent leur temps (58%), dont ils échangent avec leurs proches (56%), ou dont ils s'informent (50%), **avec des fortes variations selon l'âge, les plus jeunes se sentant particulièrement impactés (80% chez les 15-24 ans contre 25% chez les 65 ans et plus).** Du point de vue collectif, les réseaux sociaux sont également perçus comme ayant de vrais effets sur le monde réel : par exemple, pour 57%, ils permettent de créer des mobilisations pour changer les choses.

Aux yeux des Français, **l'existence des réseaux sociaux est davantage synonyme de danger (50%) que de bénéfice (33%) pour la société en général.** En effet, s'ils leur concèdent des effets bénéfiques sur le lien social (54%) et l'accessibilité de l'information

(50%), ils les perçoivent essentiellement comme un danger pour les enfants et adolescents (81%), la vie privée (78%) et la qualité de l'information (62%). Et pour cause, d'un point de vue psychologique, ils attribuent surtout des effets négatifs à la fréquentation des réseaux sociaux : sur la santé mentale en général (64%), sur l'esprit critique (58%) ou encore l'estime de soi (51%).

En définitive, les Français portent un regard très mitigé sur la capacité des réseaux à rassembler, et **pratiquement 6 sur 10 (58%) d'entre eux estiment qu'ils favorisent davantage l'isolement que le lien social (42%)**. A noter que **les jeunes de 15-24 ans ne sont pas si inconscients du danger que représentent les réseaux sociaux puisque 45% d'entre eux les voient comme un facteur d'isolement**.

« Du point de vue collectif comme du point de vue individuel, l'âge change radicalement la perception de l'impact des réseaux sur le quotidien : beaucoup plus que leurs aînés, les plus jeunes indiquent à quel point les réseaux ont un impact sur leur quotidien. Beaucoup plus que les autres, même s'ils ne nient pas les possibles risques qu'ils visualisent presque autant que leurs aînés, la Gen Z souligne les bénéfiques que les réseaux peuvent apporter à la société », commente **Flavien Neuvy, Directeur de l'Observatoire Cetelem**.

[Télécharger le rapport de l'étude](#)

Méthodologie : Enquête réalisée par Harris Interactive en ligne les 27 et 28 avril 2023. Échantillon de 1 109 personnes représentatif de la population française âgée de 15 ans et plus. Méthode des quotas et redressement appliqués aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle et région de l'interviewé(e).

* _ * _ * _ * _ * _ * _ * _ * _ * _ * _ * _ * _ * _ * _ * _ * _ * _ * _ *

Retrouvez dans le rapport et la note d'analyse les résultats complets de ce sondage. L'ensemble des éléments sont à télécharger sur [le site de l'Observatoire Cetelem](#).

Contacts presse : Rumeur Publique

Marie Goislard : marie@rumeurpublique.fr | +33 6 21 23 37 75

Léo Chompré : leo.chompre@rumeurpublique.fr | +33 6 14 35 41 74

À propos de l'Observatoire Cetelem

L'Observatoire Cetelem est une structure d'études et de veille économique de BNP Paribas Personal Finance, créée en 1985 et dirigée par Flavien Neuvy. Sa vocation est d'observer, éclairer et décrypter l'évolution des modes de consommation en France et à l'international. Pour répondre à cette exigence, l'Observatoire Cetelem a mis en place un dispositif fondé sur la diversité et la complémentarité de contenus avec :

- **Les Observatoires** : 2 études de référence grand public annuelles menées au niveau international, l'une sur l'automobile à l'échelle mondiale (17 pays), l'autre sur la consommation au niveau européen (17 pays).

- **Les zOOMs, les modes de vie en vue**, proposent d'explorer un grand thème (tourisme responsable, télétravail, place des animaux dans la société...) en 3 temps, sollicitant l'avis des Français au travers de 3 vagues de sondage.

Plus d'informations ainsi que l'ensemble des études sur le site de [l'Observatoire Cetelem](#) | [@obs_cetelem](#)