

Ecrit par le 22 novembre 2024

A quoi servent les réseaux sociaux ?



Cette question on se la pose tous alors qu'ils prennent toujours plus de place dans nos vies. A l'origine de simples outils permettant à des personnes de rester en contact, les réseaux sociaux sont aujourd'hui omniprésents. Il servent à communiquer, s'informer (et désinformer), influencer, vendre, et sans doute encore plus... On y côtoie le meilleur comme le pire. Mais si on faisait le tri ?

Le rôle joué par les réseaux sociaux numériques a pris une nouvelle dimension avec l'élection présidentielle américaine en 2017. Facebook avait cédé des données personnelles de millions d'utilisateurs à une société liée à la campagne de Donald Trump, qui a pu les utiliser à des fins électorales. En 2024, le réseau X racheté par Elon Musk s'est mis au service de son nouvel ami redevenu Président des États-Unis. Faisant par la même la démonstration que les médias dit traditionnels ne pesaient plus grand chose face à l'influence de ces outils numériques. Dans cette catégorie on pourrait aussi y ajouter les nombreuses officines étrangères qui se sont spécialisées dans les fake news. Mais aux côtés de ce côté sombre il existe quelques raisons de se réjouir.

Malgré la censure les images ont pu circuler partout dans le monde...

Primé lors du dernier festival de Cannes, « les graines du figuier sauvage », est un film qui se fait le récit,

Ecrit par le 22 novembre 2024

au travers de la vie d'une famille de Téhéran, de la condition des femmes en Iran. [Mohammad Rasoulof](#), son réalisateur a choisi comme toile de fond la révolte des femmes iraniennes, qui en 2022 ont fait vaciller le régime. Le point de départ de ces manifestations a été la mort d'une jeune étudiante iranienne [Jina Mahsa Amini](#) dans les geôles de la police des mœurs, suite à son arrestation.

Bande annonce du film « les graines du figuier sauvage »

Les images de ces manifestations et de leurs répressions tournées avec des smartphones ont donné à cette révolte une ampleur inédite dans tout le pays. Et malgré la censure les images ont pu circuler partout dans le monde créant ainsi une communauté de soutien qui donnait à ces femmes d'avantage de détermination et de force. Le 2 novembre dernier, une étudiante iranienne a été arrêtée alors qu'elle se promenait en maillot de bain sur le campus de l'université Azad de Téhéran. D'abord interpellée pour un voile jugé mal ajusté la jeune étudiante s'est ensuite déshabillée en signe de protestation. La vidéo est devenue virale sur les réseaux sociaux partout dans le monde. Certes, la théocratie iranienne est toujours en place mais un jour les digues finiront pas céder...

Vidéo de la femme iranienne en maillot de bain à Téhéran

Si les réseaux sociaux numériques pouvait dans certains cas faire avancer la démocratie et la liberté ce serait une bonne chose. Mais côté utilisateurs, il faut savoir raison garder et ne pas leur donner trop de place. Si tout le temps qui leur est aujourd'hui consacré l'était à la lecture ou la fréquentation des vrais réseaux sociaux ceux où les gens se voient, dialoguent et partagent le monde irait sans doute un peu mieux.

Réseaux sociaux : les jeunes vauclusiens à l'heure des élections

Écrit par le 22 novembre 2024



Le rapport des jeunes à la politique évolue avec les réseaux sociaux, notamment avec Tiktok dont près de 40% des utilisateurs ont entre 18 et 24 ans. Nous avons interrogé une quarantaine de jeunes vaucusiens sur les élections à travers leur pratique des réseaux sociaux alors que les ados de Paca apparaissent comme les champions du civisme (voir en toute fin d'article).

Ces plateformes sont un outil de communication considérable à l'usage des campagnes électorales. Les hommes et femmes politiques se présentent sous un nouvel angle et font passer leurs idées à travers des vidéos courtes, des messages sur X, des posts et des stories sur Instagram et Facebook. C'est par ce mode de communication que les jeunes eux aussi réagissent.

Campagne numérique

Pour les législatives de 2024, le temps alloué à la campagne ayant été très limité, les réseaux sociaux se sont révélés être le moyen le plus efficace et rapide pour diffuser les programmes et convaincre les

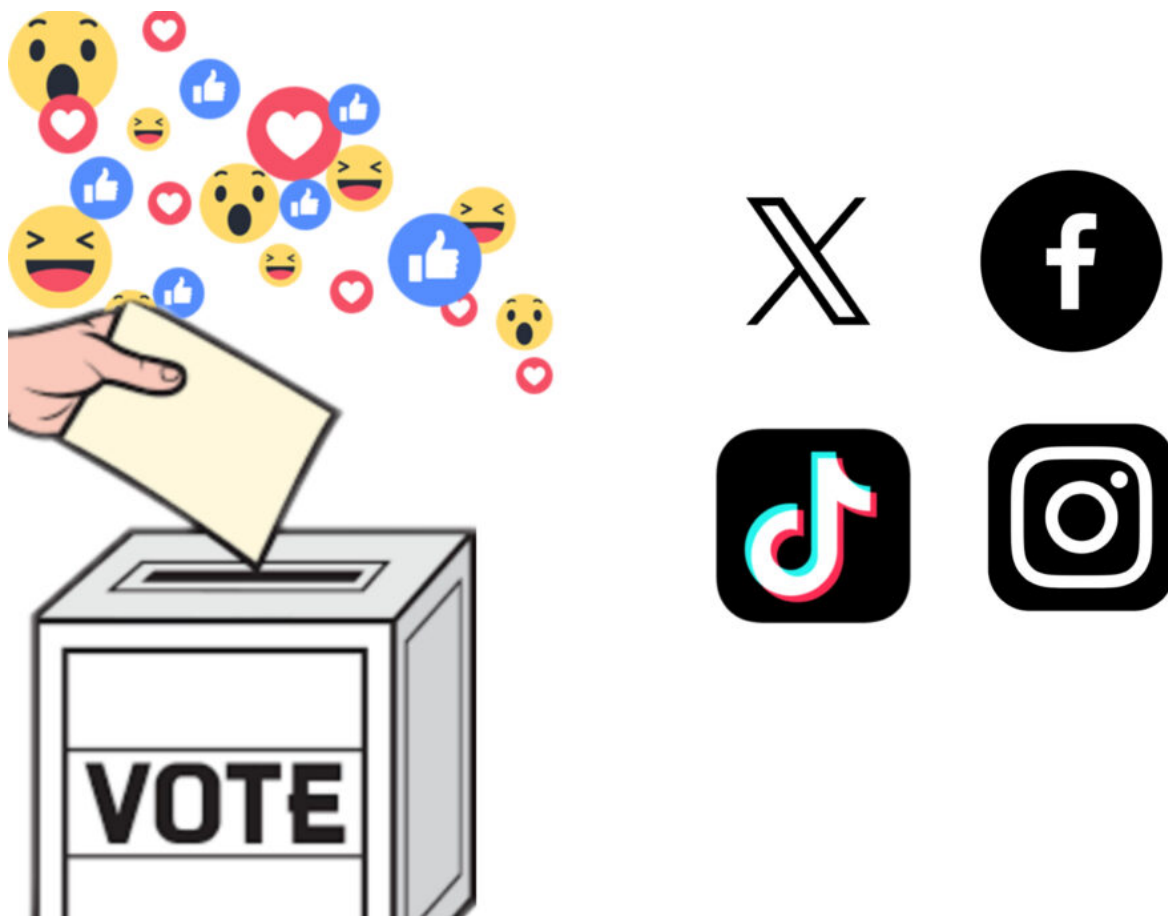
Écrit par le 22 novembre 2024

citoyens d'aller voter.

Les réseaux sociaux, véritables armes de communication auprès du public, ont un impact croissant sur les élections et la participation électorale. Les discours politiques y voient une opportunité de partage des idées concises et personnalisées. En s'appropriant ces espaces numériques, ils vont à la rencontre de leurs cibles comme les jeunes, élargissant leur influence.

Pourquoi sont-ils présents sur Tik Tok ?

Utiliser Tiktok, c'est s'assurer une bonne visibilité et proposer des contenus courts et dynamiques. Le nombre mensuel d'utilisateurs actifs sur Tiktok en France est de près de 15 millions contre 4 millions en 2019. Depuis sa création en 2016, ce réseau social chinois a connu une croissance fulgurante et sa capacité d'influence et de captation de l'attention est souvent considérée comme dangereuse.



© Sarah Ripert

En réalité, les réseaux sociaux sont aussi des liens, des communautés qui se rassemblent sans frontières géographiques facilitant la propagation de leurs idées. Cela fonctionne de la même manière avec la viralité de la communication politique.

Se filmer dans les isolements en train de voter, faire des montages vidéos sur leur candidat préféré ou tenir

Ecrit par le 22 novembre 2024

des discours concernant la politique est devenu le quotidien des jeunes, sur les plateformes, en période électorale.

Le monde de l'influence

Et on le voit, en 2024, après la victoire du Rassemblement National aux élections européennes et la dissolution de l'Assemblée nationale, un véritable mouvement a pris de l'ampleur sur Tiktok, Instagram et X, en plus des manifestations physiques où les personnes invitent à faire barrage à l'extrême droite.

Les influenceurs, les youtubeurs se joignent au mouvement, Squeezie et ses 8.8 millions d'abonnés a posté une lettre ouverte sur son compte Instagram dédiée aux jeunes et incitant à faire barrage à l'extrême droite. Ce post a fait près de 2 millions de 'likes' et des centaines de milliers de commentaires, le message du youtubeur n'est pas passé inaperçu puisqu'il a été relayé par de nombreuses autres personnalités publiques. Jordan Bardella a réagi à l'initiative de Squeezie en postant à son tour une lettre ouverte.

Il y a cependant une réelle effervescence des jeunes sur les plateformes qui produisent en masse du contenu liés aux élections. Ce qui devient de plus en plus commun, ce sont les édits (des clips avec des transitions sur une musique) pour mettre en avant un parti politique ou une personne en particulier.

La proximité des plateformes sociales

Les réseaux sociaux, c'est aussi un rapport entre électeurs et politiques qui changent, avec plus de proximité. Gabriel Attal publie sur son compte Tiktok des questions réponses où il prend les questions les plus likées et y répond en vidéo, il est aussi présent sur Bereal, application de partage de photos en direct.

Les politiques apportent un côté plus humain et proche des autres, se mettant au même niveau que les personnes visionnant leurs vidéos. C'est par ce moyen de communication qu'ils tentent d'augmenter leur capital sympathie. Communiquer à travers un écran, c'est ne pas se soumettre aux journalistes et à une analyse critique, c'est communiquer plus simplement sans réel échange derrière.

Ce qui est aussi impressionnant, c'est le nombre de personnes suivant les politiques sur les réseaux sociaux.

Politiques	Abonnés Tiktok	Abonnés Instagram	Abonnés X	Abonnés Facebook
Emmanuel Macron	4,5 millions	3,7 millions	9,8 millions	4,7 millions
Jean-Luc Mélenchon	2,4 millions	442 000	2,7 millions	1,5 million
Jordan <u>Bardella</u>	1,7 million	781 000	467 242	404 000
Marine Le Pen	1,1 million	464 000	3 millions	1,7 million
Louis Boyard	1 million	239 000	248 680	32 000

Écrit par le 22 novembre 2024

Influence néfaste des réseaux sociaux

De plus, nombreux sont les jeunes sous les commentaires d'une vidéo confirmant avoir voté pour une personne, en raison de sa bonne image sur les réseaux sociaux, de la qualité du contenu, de l'humour des vidéos postées, etc.

Le Rassemblement national est le parti politique le plus présent sur les réseaux sociaux, majoritairement porté par Jordan Bardella sur Tiktok, par des montages vidéos les individus mettent en lumière ce parti et il en est de même pour les autres partis politiques présents sur les plateformes. Les idées du RN ont été fortement médiatisées pendant les élections européennes.

Cependant, il n'y a pas réellement de chiffres prouvant que les réseaux sociaux ont un lien de corrélation avec les votes. Le vote étant plurifactoriel, il est impossible d'affirmer que l'influence d'une personnalité politique sur les réseaux sociaux a une incidence sur le nombre de votes qu'il recevra.

Une quarantaine d'étudiants témoignent

Selon une enquête* par formulaire menée sur 40 étudiants d'Avignon, la majorité exprime qu'en effet selon eux, les réseaux sociaux peuvent avoir un impact croissant sur les élections et sur la politique en général.

« Oui, les réseaux ont un impact sur les générations ou les jeunes votants non éclairés ni renseignés politiquement. explique l'un des étudiants. Les réseaux sociaux permettent de mettre en avant des candidats que les jeunes pourraient uniquement choisir selon leur popularité ou l'image qu'ils renvoient contrairement à la réalité et au fondement des idées du parti qu'ils représentent. »



Par ailleurs, plus de 56% des enquêtés affirment connaître une personne de leur entourage ayant voté pour un candidat uniquement par le biais de ce qu'elle avait vu sur les réseaux sociaux. Parmi les 40 étudiants, 52,25% d'entre eux estiment avoir été impactés par les réseaux sociaux pour ces élections, 65% ont découvert les programmes sur ces mêmes réseaux.

Écrit par le 22 novembre 2024

« Je pense que les réseaux sociaux sont des supports à bien maîtriser pour en tirer de bonnes idées, précise un autre étudiant. Selon moi, il est donc très important de s'informer via d'autres supports en plus des réseaux (radio, presse écrite, tv...). Les réseaux sociaux favorisent aussi la diffusion de fake news, qui peuvent davantage nuire aux élections et avoir une influence dévastatrice sur leurs résultats. » Une présence sur les médias sociaux peut en effet provoquer des votes à l'aveugle, les personnes se basant uniquement sur le paraître du politique et ne lisant pas les programmes. C'est l'un des dangers principaux de plus en présent lors des futures élections.

Sarah Ripert

Les ados de Paca champions du civisme

Selon une étude de [Pixpay](#), 88% des adolescents de la Région Sud iraient voter s'ils étaient en âge de le faire. Les jeunes de Paca se placent en 2^e position des régions françaises en termes de civisme après celle des Pays de la Loire (89%). Arrivent ensuite Île-de-France (87%), Le Grand Est (86%) ainsi qu'Occitanie et Auvergne-Rhône-Alpes, ex-aequo avec 85%. Bon, dernier la Corse (74%) ferme la marche.

L'étude nationale, menée auprès de 4 000 adolescents, montre qu'environ 50% des jeunes déclarent un intérêt pour la politique. À l'âge de 10 ans, 24% se disent intéressés, contre près de 60% à 17 ans. De plus, 59% expriment des inquiétudes concernant les résultats des élections législatives à venir. Plus d'un adolescent sur quatre se dit très inquiet, avec une corrélation entre l'âge et le niveau d'inquiétude. Parmi ces jeunes, 85% affirment qu'ils voteraient au second tour s'ils en avaient la possibilité, un pourcentage qui atteint 90% chez les 16 ans et plus, pour qui le droit de vote est un sujet souvent discuté dans le débat politique.

*Enquête réalisée par [Sarah Ripert](#) étudiante en 3e année d'[Infocom](#) au sein d'[Avignon université](#).

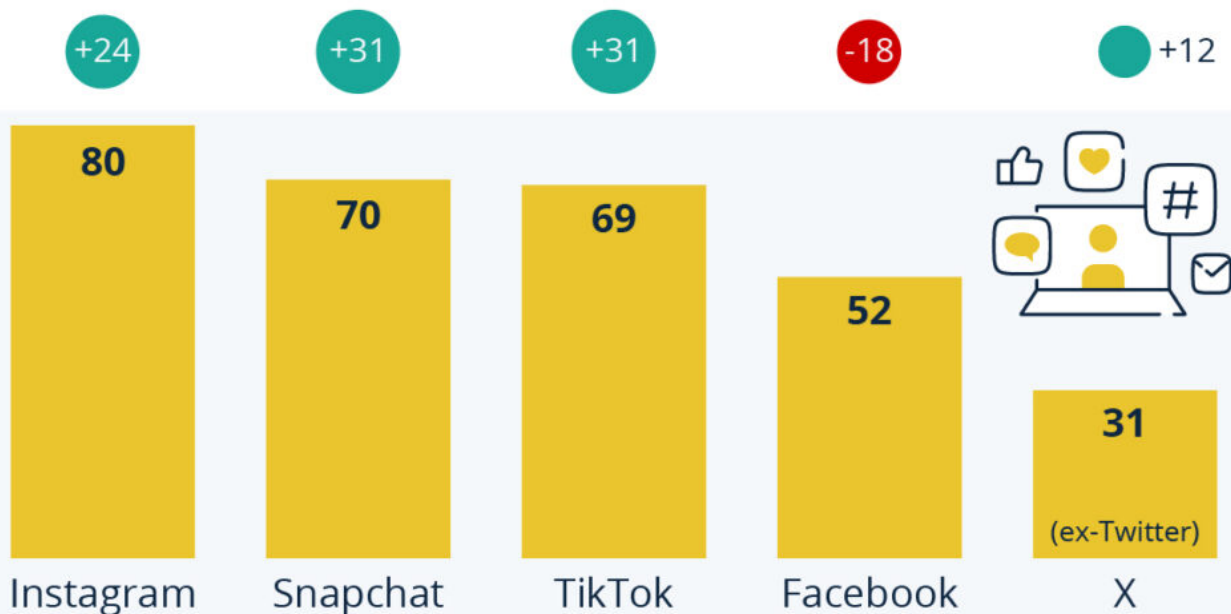
Les réseaux sociaux préférés des jeunes français

Ecrit par le 22 novembre 2024

Les réseaux sociaux préférés des jeunes en France

Part des adultes de 18 à 29 ans déclarant utiliser régulièrement les plateformes suivantes (en %)

Différence par rapport à l'ensemble des 18-64 ans (en p.p.)



Base : 728 personnes âgées de 18 à 29 ans interrogées en France entre avril 2023 et mars 2024 (échantillon total : 3 051 adultes de 18 à 64 ans). Sélection des 5 les plus utilisées (hors YouTube).

Source : Statista Consumer Insights



statista 

Que ce soit pour communiquer, échanger des contenus, se divertir ou s'informer, les [réseaux sociaux](#) rythment le quotidien des jeunes. Une vague d'enquête conduite par Statista entre avril 2023 et mars 2024 dans le cadre des [Consumer Insights](#) donne un aperçu des plateformes plébiscitées par les jeunes adultes en France.

Écrit par le 22 novembre 2024

Comme le montrent les résultats présentés dans le graphique ci-dessus, Instagram reste de loin le réseau le plus largement utilisé par les moins de 30 ans, avec une part d'utilisateurs réguliers qui atteint 80% dans cette tranche d'âge, soit 24 points de pourcentage de plus que la population générale (18-64 ans). Sur le podium, on trouve ensuite au coude-à-coude les applications Snapchat (70%) et TikTok (69%), pour lesquelles la part d'utilisateurs réguliers chez les moins de 30 ans est supérieure de 31 points à celle de l'ensemble de l'échantillon étudié.

En quatrième position, [Facebook](#) n'était utilisé régulièrement plus que par la moitié environ (52%) des adultes de moins de 30 ans, qui se détournent de plus en plus de la plateforme lancée en 2004 par Mark Zuckerberg. Ce chiffre était en effet inférieur de 18 points à la part d'utilisateurs réguliers de Facebook dans l'ensemble de la population étudiée.

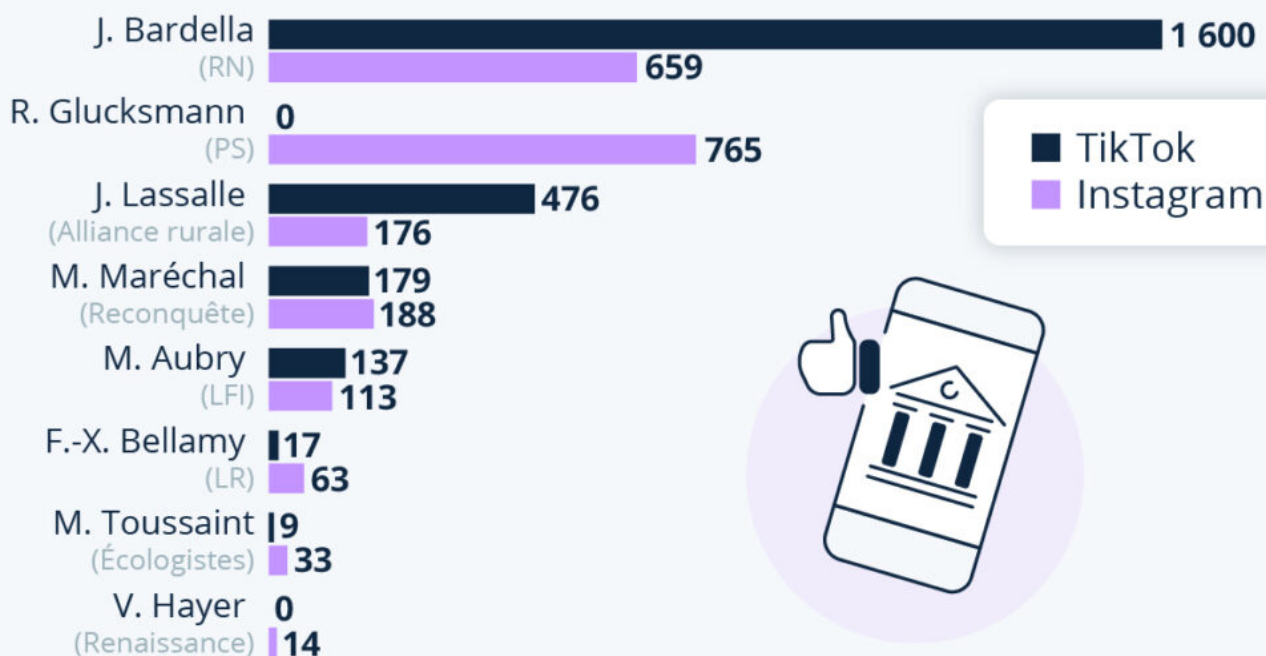
De Tristan Gaudiaut pour Statista

Quelle est l'influence des personnalités politiques sur les réseaux sociaux ?

Ecrit par le 22 novembre 2024

Réseaux sociaux : quelle est l'influence des politiques ?

Nombre d'abonnés aux comptes TikTok et Instagram d'une sélection de personnalités politiques (en milliers)*



* Sélection de candidats tête de liste de parti aux élections européennes 2024.
Données en date du 14 juin.

Sources : TikTok, Instagram



[Plébiscités par les jeunes adultes](#), les réseaux sociaux tels que TikTok et Instagram sont devenus des outils de communication essentiels pour les personnalités politiques, suscitant des questions sur le rôle qu'ils ont pu avoir dans [l'issue des dernières élections européennes](#). Après l'annonce des résultats dimanche 9 juin, la tête de liste des Écologistes, Marie Toussaint, a notamment reconnu qu'elle avait « sous-estimé la force de TikTok », semblant viser implicitement la campagne menée par Jordan Bardella

Écrit par le 22 novembre 2024

sur la plateforme de partage de vidéos, où il est devenu la troisième personnalité politique française la plus suivie, derrière Emmanuel Macron (4,5 millions d'abonnés) et Jean-Luc Mélenchon (2,4 millions).

Comme le confirme une analyse en date du 14 juin, TikTok apparaît comme le terrain de jeu privilégié des personnalités et partis d'extrême droite. À l'exception de Jean Lassalle (Alliance rurale) et ses 476 000 abonnés, les deux têtes de liste aux dernières élections européennes comptant le plus d'abonnés sur l'application chinoise de partage de vidéos sont Jordan Bardella (1,6 millions d'abonnés) et Marion Maréchal (179 000 abonnés). Même Florian Philippot (non sélectionné dans notre graphique), faisait mieux que des personnalités engagées auprès de partis majeurs, avec 154 000 abonnés sur TikTok, contre 137 000 pour Manon Aubry (LFI), 17 000 pour François-Xavier Bellamy (LR) ou encore 9 000 pour Marie Toussaint (Écologistes).

Quant à Raphaël Glucksmann, il a décidé de quitter TikTok (sur lequel il avait 60 000 abonnés) en début d'année, estimant que le réseau social chinois contribuait aux ingérences étrangères dans l'Union européenne. La tête de liste PS-Place Publique s'appuie principalement sur Instagram pour sa communication sur les réseaux sociaux, où il dispose d'une base de 765 000 abonnés.

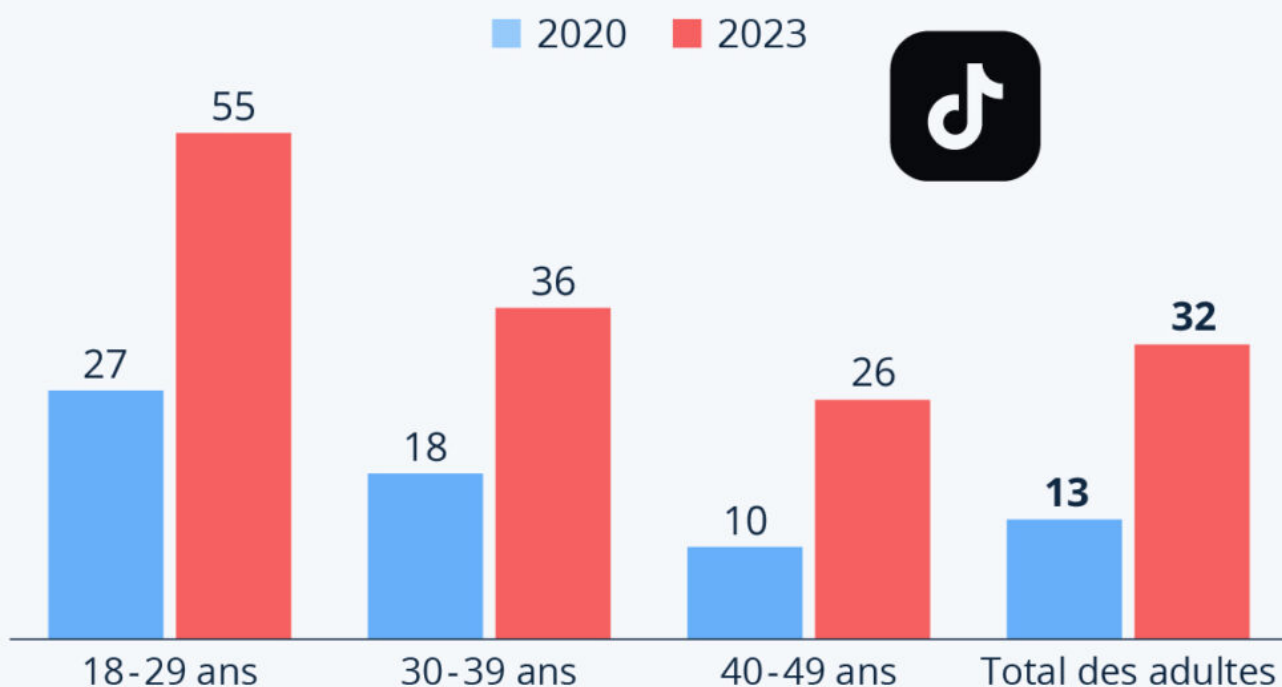
De Tristan Gaudiaut pour Statista

TikTok très populaire chez les jeunes adultes

Ecrit par le 22 novembre 2024

TikTok très populaire chez les jeunes adultes

Part des adultes en France disant utiliser régulièrement TikTok en 2020 et 2023, en %



Base : 2 000-12 000 adultes (18-64 ans) interrogés en ligne en 2020 et 2023.

Source : Statista Consumer Insights



statista

Le mercredi 13 mars, la Chambre des représentants du Congrès des États-Unis a voté à une très large majorité (352 voix contre 65) pour l'adoption d'un texte censé forcer le [réseau social TikTok](#) à couper tout lien avec sa maison mère, l'entreprise chinoise ByteDance. Le projet de loi, intitulé « Protecting Americans from Foreign Adversary Controlled Applications Act » (« loi sur la protection des Américains contre les applications contrôlées par des adversaires étrangers »), entend donner six mois à ByteDance

Écrit par le 22 novembre 2024

pour vendre TikTok, sous peine de voir le réseau social interdit dans le pays. Les États-Unis accusent en effet TikTok d'être au moins indirectement contrôlé par le Parti communiste chinois, qui s'en servirait pour surveiller et influencer le public américain. Malgré l'adoption du texte par la Chambre des représentants, l'interdiction de TikTok est encore loin d'être une réalité : s'il est tout d'abord peu probable que le projet de loi passe l'étape du Sénat, il pourrait de plus, s'il venait à être promulgué, donner lieu à une longue bataille juridique qui pourrait aller jusqu'à la Cour suprême.

De ce côté de l'Atlantique, la Commission européenne a annoncé en février avoir ouvert une enquête sur TikTok, pour des manquements présumés en matière de protection des mineurs, mais l'entreprise risque principalement des amendes. Comme le montre notre infographie, basée sur des données recueillies par Statista dans le cadre des [Consumer Insights](#), TikTok a beaucoup gagné en popularité ces dernières années, principalement chez les 18-29 ans, qui étaient 55 % à dire utiliser régulièrement l'application en 2023. La part d'utilisateurs de TikTok âgés de 30 à 39 ans a également doublé entre 2020 et 2023, tandis que celle de ses utilisateurs âgés de 40 à 49 ans a augmenté de 16 points de pourcentage sur la même période. Il est cependant important de noter que notre enquête ne prend en compte que la population majeure, mais TikTok est également extrêmement populaire chez les adolescents.

Quelle est la popularité de TikTok à travers le monde ?

La Chambre des représentants américaine a adopté, mercredi 13 mars, une proposition de loi qui pourrait déboucher sur l'interdiction de [TikTok](#) aux États-Unis si le réseau social ne rompt pas ses liens avec ByteDance, sa maison mère, et plus généralement avec l'État chinois. Cette loi doit encore être votée au Sénat puis signée par le président Joe Biden et reste donc encore loin d'aboutir à ce jour.

Avec plus d'un milliard d'utilisateurs dans le monde, Tiktok est particulièrement populaire auprès des jeunes générations. Comme le révèlent les derniers chiffres issus des enquêtes des [Consumer Insights](#) de Statista, 40 % des Américains interrogés dans le pays en 2023 (60 000 adultes âgés de 18 à 64 ans) disaient utiliser régulièrement cette plateforme. Chez les 18-29 ans, cette part grimpe à près de 60 %.

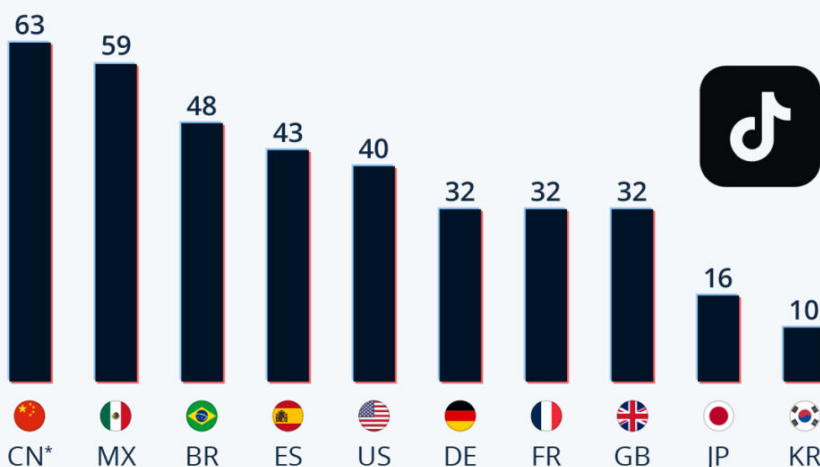
C'est dans son pays d'origine, la Chine, que TikTok reste le plus populaire : 63 % des adultes chinois interrogés l'an dernier disaient utiliser régulièrement Douyin, la version chinoise de l'application. Ailleurs dans le monde, la popularité de TikTok est également assez marquée en Amérique latine (59 % d'utilisateurs réguliers chez les adultes au Mexique, 48 % au Brésil) ainsi qu'en Afrique du Sud (59 %). En France, la part des utilisateurs réguliers de TikTok s'élève à 32 % des adultes, [soit plus du double qu'il y a trois ans](#) (13 % en 2020).

Le succès de TikTok semble en revanche plus limité sur d'autres marchés asiatiques, comme en Corée du Sud par exemple. Dans ce pays, ce sont des plateformes locales qui dominent le paysage des [réseaux sociaux](#), à l'image de KakaoTalk et KakaoStory.

Ecrit par le 22 novembre 2024

La popularité de TikTok à travers le monde

Part des répondants disant utiliser régulièrement TikTok dans une sélection de pays en 2023 (en %)



Base : 11 000 à 60 000 adultes (18-64 ans) interrogés par pays, entre janvier et décembre 2023.
* Correspond à Douyin, la version chinoise de TikTok.

Source : Statista Consumer Insights



statista 

De Valentine Fourreau et Tristan Gaudiaut pour Statista

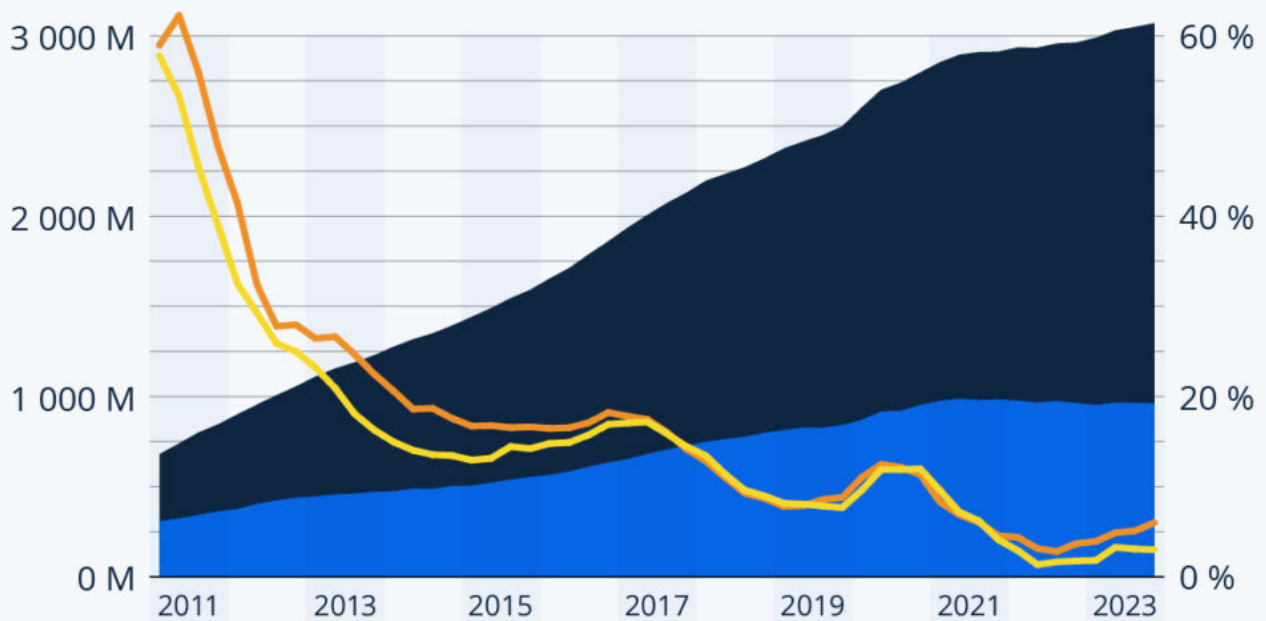
Facebook est encore loin d'être « mort »

Ecrit par le 22 novembre 2024

Facebook n'est pas encore mort

Nombre d'utilisateurs actifs mensuels et quotidiens de Facebook dans le monde et aperçu du taux de croissance

- Utilisateurs actifs mensuels (UAM)
- ... dont utilisateurs actifs quotidiens (UAQ)
- Taux de croissance des UAM*
- Taux de croissance des UAQ*



* en glissement annuel

Source : Facebook




Lancé le 4 février 2004 par Mark Zuckerberg et des camarades de l'université Harvard, [Facebook](https://www.facebook.com) fête ses vingt ans cette année. Initialement réservé aux étudiants d'universités américaines, le réseau social s'est ouvert à tous en 2006 avant de devenir un phénomène mondial.

Deux décennies plus tard, Facebook renvoie une image vieillissante et ne séduit plus vraiment les jeunes.

Écrit par le 22 novembre 2024

Alors que la plateforme est régulièrement utilisée par plus de 80 % des adultes âgés de plus de 30 ans, elle ne retient l'attention que de seulement la moitié des jeunes de la génération Z, comme le révèle une étude réalisée dans le cadre des [Consumer Insights](#).

Pourtant, le [réseau social le plus utilisé au monde](#) est encore loin d'être « mort ». Selon les [derniers résultats](#) publiés par Facebook, la plateforme continue de se développer à bon rythme. À la fin de l'année 2023, Facebook comptait 3,07 milliards d'utilisateurs actifs mensuels à l'échelle mondiale (107 millions de plus que l'année précédente), dont 2,11 milliards qui se connectent quotidiennement, soit les deux tiers de sa base d'utilisateurs mensuels. Dans le détail, c'est la tranche des utilisateurs âgés de plus de 50 ans qui progresse le plus, à l'image, finalement, de nos [sociétés occidentales qui se séniorisent](#).

Comme l'indique également notre infographie, après avoir vu son taux de croissance descendre entre +1 % et +3 % en glissement annuel au cours de l'année 2022, Facebook affiche un regain de croissance depuis l'année dernière. Au quatrième trimestre 2023, son taux de croissance était remonté à +3 % pour les utilisateurs actifs mensuels et à +6 % pour les utilisateurs actifs quotidiens.

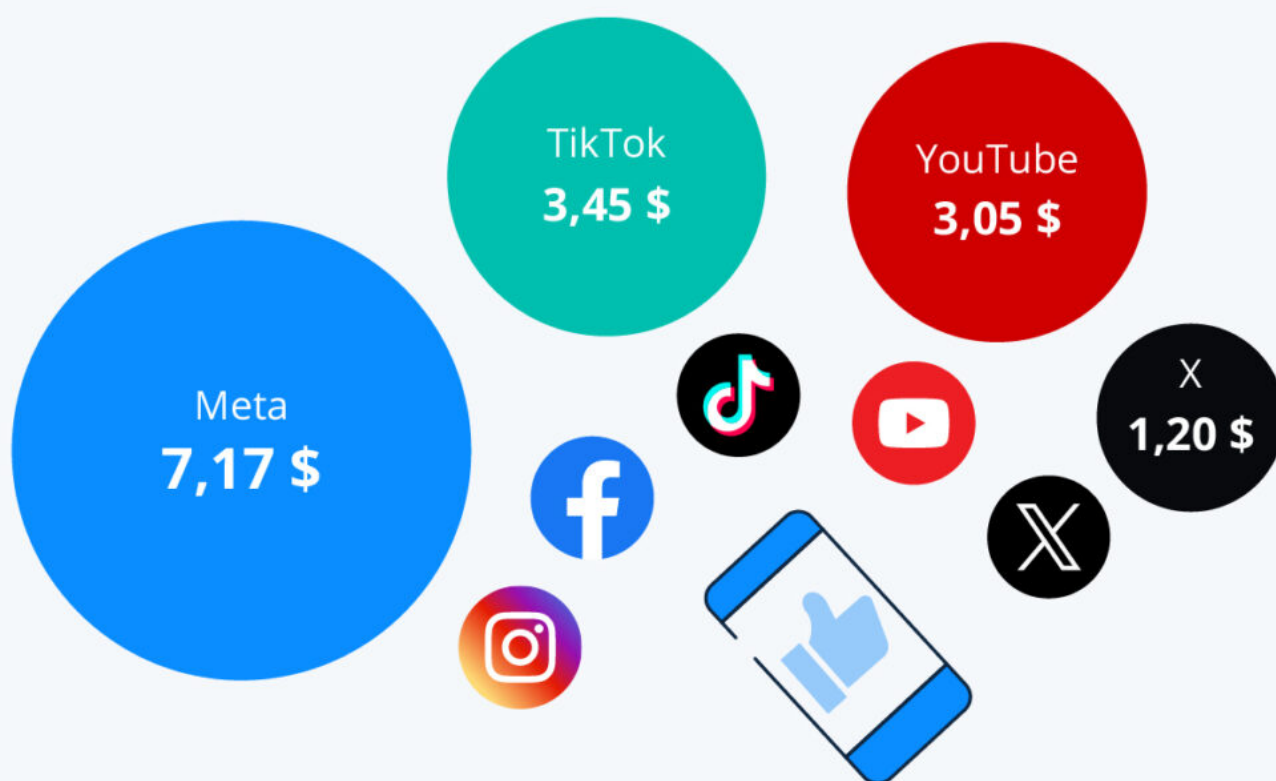
De Tristan Gaudiaut pour Statista

Combien coûte la publicité sur les réseaux sociaux ?

Ecrit par le 22 novembre 2024

Le coût de la pub sur les réseaux sociaux

Coût pour mille impressions moyen d'une publicité payante sur les réseaux sociaux suivants en 2023 (janv.-nov.)



Source : Gupta Media




Plusieurs annonceurs majeurs, comme IBM, [Apple](#) et Disney, ont annoncé suspendre leurs activités publicitaires sur [X \(ex-Twitter\)](#), après que le sulfureux patron du [réseau social](#), Elon Musk, a relayé une théorie du complot à caractère antisémite sur la plateforme. Ce boycott n'a pas plu à Elon Musk, qui, après s'être excusé du post « peut-être le pire et le plus stupide [qu'il n'ait] jamais publié », n'a pas hésité à exprimer son mécontentement sans retenue. « Si quelqu'un veut me faire chanter avec de la publicité

Écrit par le 22 novembre 2024

ou de l'argent, qu'il aille se faire foutre. Allez-vous faire foutre. Est-ce que c'est clair ? », a répondu l'homme d'affaires lorsqu'un journaliste lui a demandé mercredi dernier si sa récente visite en Israël avait eu pour but de rassurer les publicitaires.

Malgré cette posture combative, les conséquences potentielles d'un exode des annonceurs publicitaires sont claires pour le PDG du réseau social, ce dernier ayant notamment déclaré : « ce que ce boycott publicitaire va faire, c'est tuer l'entreprise ».

Un rapport publié par l'agence de marketing Gupta Media révèle à quel point X peine à générer des recettes publicitaires depuis son acquisition officielle par Elon Musk en octobre 2022. Le coût pour mille impressions (CPM) de la publicité payante sur X s'est [effondré de plus de 75 %](#) depuis que le réseau social est passé entre ses mains, tombant à 0,65 \$ en août 2023 (contre 5,77 \$ en septembre 2022), son niveau le plus bas depuis trois ans.

Comme le montre notre infographie, le CPM de la publicité sur X est nettement inférieur à celui de ses plus grands rivaux des réseaux sociaux, avec une moyenne de seulement 1,20 \$ en 2023 (de janvier à novembre). À l'autre bout de l'échelle, la publicité sur Instagram et Facebook de Meta coûtait en moyenne 7,17 \$ pour mille impressions.

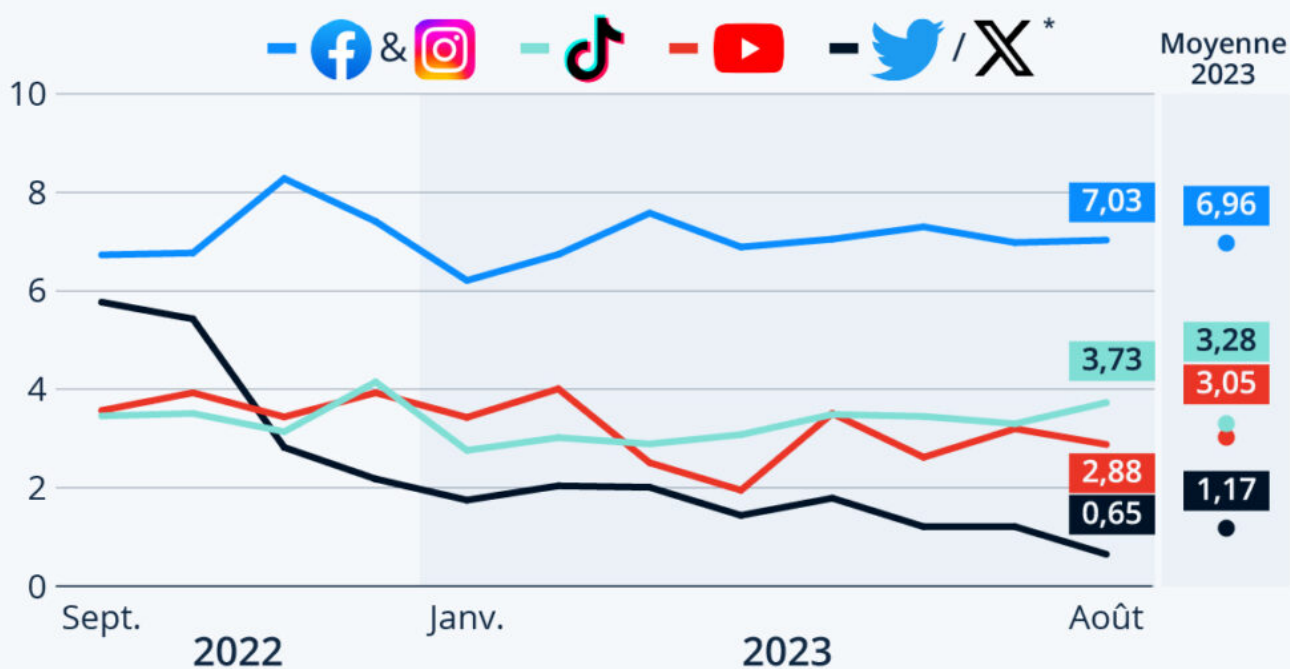
De Tristan Gaudiaut pour Statista

Les revenus publicitaires de X (anciennement Twitter) dégringolent

Ecrit par le 22 novembre 2024

Les revenus publicitaires de Twitter dégringolent

Coût pour mille impressions mensuel moyen des annonces publicitaires sur les plateformes suivantes (en dollars US)



* Le rachat de Twitter par Elon Musk a été officialisé en octobre 2022. Twitter a été rebaptisé X en juillet 2023.

Source : Gupta Media - 2023 State of Social Media CPM Report



Un rapport publié par l'agence de marketing [Gupta Media](https://www.guptamedia.com/) révèle l'ampleur de la chute des revenus publicitaires du réseau social X, anciennement Twitter, officiellement racheté par l'entrepreneur américain Elon Musk en octobre 2022. Cette étude rend plus précisément compte de l'évolution sur douze mois du coût pour mille impressions (CPM), un indicateur permettant de comparer la valeur des espaces publicitaires sur les réseaux sociaux.

Ecrit par le 22 novembre 2024

Comme le décrivent les auteurs de l'étude, lorsque le coût pour mille (CPM) d'une plateforme chute, comme ce fut le cas pour Facebook lors de la pandémie de Covid en 2020, ses revenus publicitaires ont tendance également à baisser. À l'inverse, lorsque le CPM augmente, comme c'est généralement le cas lors du [Black Friday](#) et Cyber Monday par exemple, le [chiffre d'affaires publicitaire](#) tend à suivre la même courbe.

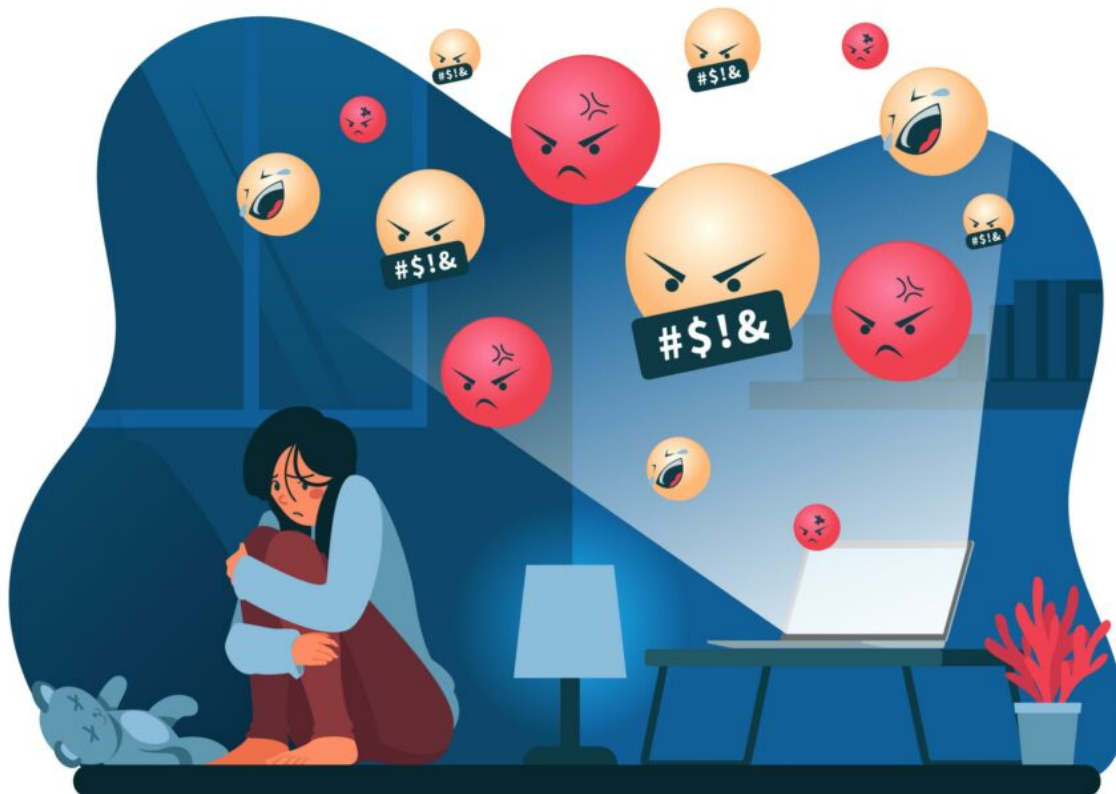
Comme le montre l'infographie ci-dessous, le CPM de Twitter/X a dégringolé de plus de 75 % depuis que le réseau social est entre les mains d'Elon Musk, tombant à 0,65 \$ en août 2023 (contre 5,77 \$ en septembre 2022), soit son plus bas niveau depuis trois ans. Lors de la publication des résultats du deuxième trimestre, en juillet dernier, Elon Musk [avait avoué](#) « une chute d'environ 50 % des revenus publicitaires » depuis le rachat de la plateforme.

Twitter/X a connu de loin la plus forte baisse annuelle de CPM de toutes les plateformes étudiées, une tendance qui n'est pas étrangère à l'[orientation](#) prise par le réseau social depuis un an. Sous la direction du controversé milliardaire américain, qui a vu une [réduction significative des équipes](#) de modération ainsi qu'une recrudescence de la désinformation et des contenus haineux sur la plateforme, les annonceurs sont devenus de plus en plus inquiets et y ont, pour beaucoup, stoppé leurs activités publicitaires.

Tristan Gaudiaut pour [Statista](#)

Harcèlement sur les réseaux sociaux : plus d'un tiers des 25-34 ans en a déjà été victime

Ecrit par le 22 novembre 2024



Alors que le Sénat a définitivement adopté, jeudi 29 juin, l'obligation pour les réseaux sociaux de vérifier l'âge de leurs utilisateurs et de réclamer l'accord des parents quand ils ont moins de 15 ans, les zOOMs de l'Observatoire Cetelem, accompagnés par Harris Interactive, s'intéressent dans ce troisième volet d'enquête de la thématique « Les réseaux sociaux, pour le meilleur et pour le pire » aux dérives associées à ces canaux.

Des menaces hiérarchisées différemment selon les générations

Si les réseaux sociaux font désormais partie du quotidien d'une grande partie des Français, ils sont loin d'être inoffensifs à leurs yeux : fake news et complotisme, publicités mensongères, harcèlement et violence verbale... Autant de risques associés aux réseaux sociaux par plus des $\frac{3}{4}$ d'entre eux.

Les problèmes de santé, comme l'addiction (75%), la sédentarité (63%), les troubles du sommeil (55%) et l'anxiété (53%) sont aussi associés à ces canaux d'information. Mais ce sont les risques de piratage et de violation de la vie privée qui sont les plus redoutés : près d'1 Français sur 2 (respectivement 49% et 48%) les citent parmi les 3 dangers qu'ils craignent le plus, le 3ème risque le plus redouté étant le harcèlement (46%).

Ecrit par le 22 novembre 2024

Une hiérarchie qui diffère selon les âges. En effet, les Français de 65 ans et plus évoquent en premier lieu les tentatives de piratage (65%), loin devant le harcèlement et la violence verbale (41%). À l'inverse, les 15-24 ans redoutent d'abord le harcèlement (50%), devant la violation de la vie privée (39%), le piratage des données et l'addiction (36%).

Plus d'1 Français sur 5 (23%) estime avoir déjà été victime de harcèlement, et jusqu'à 37% chez les 25-34 ans. 28% affirment que « beaucoup de personnes de leur entourage » y ont déjà été confrontées, ce chiffre étant nettement plus élevé parmi les 25-34 ans (48%) que dans les autres tranches d'âge. Et ils sont 9 sur 10 (90%) à y voir un problème grave, qui peut toucher tout le monde sans distinction (86%).

L'addiction, un risque peu considéré

Plus de 8 Français sur 10 (81%) identifient l'addiction aux réseaux sociaux comme un problème de santé publique, au même titre que l'alcool et le tabac, et 80% estiment que tout le monde peut être concerné sans distinction particulière. Face à cet enjeu, ils pointent une certaine faiblesse dans l'action des pouvoirs publics (63%), et dans celle des plateformes (67%), dont ils jugent qu'ils ne se saisissent pas suffisamment du problème. Aujourd'hui, c'est à un niveau individuel qu'ils agissent pour lutter contre l'addiction : ainsi, 68% des utilisateurs ont déjà entrepris de limiter leur temps passé sur les réseaux, et 33% ont déjà supprimé leurs comptes.

La plupart des Français indiquent passer moins de 2 heures par jour sur les réseaux sociaux : 40% y consacrent moins de 30 minutes, et 35% entre 30 minutes et 2 heures. Cependant, ils sont un quart (25%) à avouer y passer plus de 2 heures quotidiennes, avec de fortes variations selon l'âge : 70% des 15-24 ans contre 36% chez les 25-34 ans, ainsi qu'une légère différence entre les femmes (28%) et les hommes (21%),

Près des deux tiers des Français (64%) estiment avoir des proches « accros » aux réseaux sociaux, mais seuls 36% d'entre eux ont le sentiment de l'être eux-mêmes, un chiffre qui atteint néanmoins plus de la moitié des 15-34 ans (52%). Ils sont très largement enclins à les considérer comme une perte de temps (69%), qui ne leur apportent que des contenus futiles (77%). Ils sont nombreux également à reconnaître leurs tendances addictives, confiant avoir du mal à arrêter de « scroller » leur fil d'actualité (54%, et jusqu'à 75% chez les 15-24 ans). Il apparaît toutefois facile pour 75% des Français de passer moins de temps sur les réseaux. D'ailleurs, 1 utilisateur sur 2 (49%) pourrait sans difficulté supprimer ses comptes (64% des plus de 65 ans et 24% des 15-24 ans).

Réguler pour protéger

Seul 1/3 des utilisateurs publie des photos d'eux sur les réseaux de manière régulière. Ils en partagent également de leur entourage, et ce, sans nécessairement leur demander leur autorisation au préalable : 25% d'entre eux avouent publier régulièrement des photos de leurs amis sans les consulter, une habitude plus fréquente chez les moins de 50 ans.

Plus d'1/3 des parents d'enfants mineurs (38%) déclarent publier régulièrement des photos de leur progéniture sur les réseaux. Parmi eux, moins de la moitié demande l'autorisation à ces derniers avant de publier ce type de contenu (45%), et à peine plus nombreux sont ceux qui les préviennent de la

Écrit par le 22 novembre 2024

publication (47%). 38% affirment cacher souvent ou de temps en temps le visage de leurs enfants lorsqu'ils publient une photo d'eux. Or, les Français sont près de 9 sur 10 (87%) à estimer que les photos d'enfants publiées sur les réseaux peuvent leur porter préjudice à l'âge adulte (87%). Si 92% des Français considèrent comme indispensable le fait de responsabiliser les parents sur cet enjeu, il leur paraît également nécessaire de renforcer le cadre légal sur la question (89%).

Les Français ont une connaissance restreinte des dispositions légales et sécuritaires, qu'il s'agisse des CGU (conditions générales d'utilisation) des réseaux sociaux qu'ils utilisent (40%), ou des mesures de sécurité qui existent pour protéger leurs comptes (39%). Seule une courte majorité (58%) a le sentiment de bien connaître ce qu'il est autorisé ou interdit de publier sur les réseaux.

Ce sentiment de flou juridique va de pair avec un manque de confiance envers les plateformes : moins de 4 Français sur 10 (38%) font confiance aux réseaux pour respecter leur propre politique d'usage des données des utilisateurs. En matière de sécurité informatique, le niveau de confiance n'est pas plus élevé : seuls 37% font confiance aux plateformes pour protéger les utilisateurs du risque de piratage, quand 63% sont sceptiques.

Face aux divers dangers liés à l'utilisation des réseaux sociaux, plus de trois quarts des Français (78%) attendent une meilleure régulation : pour la majorité, il revient plutôt aux plateformes de lutter contre ces risques et protéger les utilisateurs (54%) qu'aux pouvoirs publics (24%). Les 22% restants estiment que ce n'est ni le rôle des plateformes ni celui des pouvoirs publics, mettant en avant la responsabilité individuelle des utilisateurs eux-mêmes.

« Nous constatons une hiérarchisation des risques liés à l'utilisation des réseaux sociaux différente selon les générations. Néanmoins, tous les Français se retrouvent sur le problème du harcèlement en ligne, qui a encore fait l'actualité il y a peu. Face à ces conséquences dramatiques, ils réclament une régulation accrue des plateformes, pour protéger les utilisateurs », commente Flavien Neuvy, Directeur de l'Observatoire Cetelem.

Méthodologie : Enquête réalisée par Harris Interactive en ligne du 21 au 22 juin 2023. Échantillon de 1043 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).