28 novembre 2024

L’utilisation des réseaux sociaux par la génération Z

Erwan Barbier, Hugo Vanstalle, Louise Zhang

Matière : Recherche utilisateur

Creative Schools & Community

I. Introduction et contexte

La génération Z, née entre 1995 et 2006 pour notre étude, se distingue par une consommation plus forte du numérique. Ces jeunes consacrent plus de 7 heures par jour[1] à des écrans, témoignant de l'omniprésence des réseaux sociaux dans leur quotidien. Ces plateformes ne sont pas seulement des outils de communication, elles redéfinissent leurs interactions sociales, leurs perceptions de la réalité et même manière de passer le temps.

Parmi les nombreux débats entourant les réseaux sociaux, celui de l'authenticité occupe une place centrale. S'ils sont souvent critiqués pour leur superficialité et leur glorification de l'apparence via des filtres ou des mises scène, des initiatives comme l'application BeReal tentent de renouer avec des pratiques plus spontanées et sincères. Dans ce contexte, une question se pose :
Dans quelle mesure les réseaux sociaux ont-ils fait évoluer le concept d'authenticité ?

Pour répondre à cette problématique, il est essentiel de comprendre la signification de l'authenticité. Selon le CNRTL (Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales), l'authenticité désigne ce qui est vrai, pur et exempt de toute falsification. Appliquée aux réseaux sociaux, elle peut être perçue comme un contenu brut, spontané et dépourvu de mise en scène, comme le CNRTL le dit, pur. Cependant, la nature même des réseaux sociaux, dont le principe même est le partage de sa vie, modifie cette quête de vérité.

II. La recherche

Pour mener cette étude et répondre à ce rapport qu'a la génération Z avec l'authenticité sur les réseaux sociaux, nous avons utilisé plusieurs méthodologies afin d'obtenir des données les plus fidèles de la réalité.

1. Sondage

Nous avons réalisé une enquête via **Google Forms** diffusée via Teams et nos réseaux sociaux. Ce questionnaire nous a permis de récolter des données de nature quantitative. Commun à toute la classe, son objectif était de comprendre les habitudes générales de la génération Z sur les réseaux sociaux. Ce questionnaire a récolté **196 réponses** avec une **moyenne d'âge de 23,7 ans**, avec un **écart-type de 5 ans**. Ce sondage est très **égal entre homme et femme** car nous avons 96 participants contre 95 participantes. 4 personnes se qualifient de non-binaire et une seule n'a pas voulu l'indiquer.

[1] RTBF avec ETX. "Combien d'heures la génération Z passe-t-elle sur son téléphone chaque jour ?" RTBF, publié le 22 janvier 2024, https://www.rtbf.be/article/combien-d-heures-la-generation-z-passe-t-elle-sur-son-telephone-chaque-jour-11316812 Consulté le 23 novembre 2024.

2. Entretiens

Ensuite, nous avons une deuxième méthode afin de, cette fois-ci, avoir des données de nature qualitative. Nous avons réalisé **9 entretiens semi-directifs**, c'est-à-dire que nous avons interrogé la personne sur un thème en particulier, ce qui nous a permis de comprendre le point de vue de différentes personnes. Nous avons essayé d'avoir différents groupes de personnes comme des utilisateurs quotidiens de BeReal, des anciens utilisateurs et une personne qui ne l'a jamais utilisé.

3. Recherche documentaire

La dernière méthode est ce que l'on appelle la « **desk research** » et consiste à rechercher des informations déjà existantes sur notre sujet dans des articles, études, et ouvrages publiés sur internet.

Regard critique sur la méthodologie

- **Validité des données** : Les résultats reflètent une tendance générale mais sont influencés par des biais, notamment un échantillon principalement issu d'un milieu similaire au nôtre, des étudiants vivant dans un environnement urbain.
- **Cohérence des outils** : Bien que le sondage et les entretiens apportent des perspectives complémentaires, cet échantillonnage n'étant pas aléatoire, il limite la véracité des conclusions.
- **Représentativité** : Avec 196 réponses, l'échantillon est significatif mais ne couvre pas l'ensemble des profils de la génération Z en France.

III. Analyse des données

Maintenant que nous avons récolté les informations que nous voulions, que nous savons ce que l'on veut observer et que nous avons conscience du biais auquel nous faisons face, nous pouvons passer à l'analyse des données.

A. Les usages des réseaux sociaux par la génération Z

Les résultats du sondage révèlent les réseaux sociaux les plus utilisés au quotidien par les jeunes (voir annexe 1) :

1. Instagram
2. YouTube
3. WhatsApp

Sans réelle surprise, les chiffres des réseaux sociaux les plus installés sont presque similaires :

1. YouTube et WhatsApp
2. Instagram
3. Discord

L’annexe 2 nous montre la différence entre les réseaux sociaux installés et ceux utilisés au quotidien.
En revanche, une comparaison des usages selon le sexe révèle que Discord est davantage utilisé par les hommes, tandis que Facebook est plus populaire auprès des femmes. En ce qui concerne BeReal, bien que la différence ne soit pas très marquée, la tendance semble légèrement pencher en faveur des femmes. (Voir annexe 3).

Lors des interviews, à la question concernant la raison pour laquelle les personnes utilisent les réseaux sociaux, on apprend que la raison est majoritairement pour discuter avec ses amis, proches, collègues ou ses camarades via des groupes de classe.

B. L'émergence de nouvelles formes d'authenticité

De nouvelles formes d'authenticité apparaissent. Des applications comme BeReal valorisent le contenu brut et non filtré, encourageant le partage de moments spontanés mais dans un cercle plus privé, et donc moins sujet aux critiques extérieures. Certains influenceurs adoptent une approche plus transparente, montrant les aspects moins glamour de leur vie. L'authenticité devient ainsi une nouvelle norme sociale en ligne, redéfinissant ce que signifie être "vrai" dans l'espace numérique[2].

Après avoir réalisé nos interviews, nous avons extrait les concepts (voir annexe 4) afin de comprendre cette évolution de l’authenticité sur les réseaux.
Nous en avons tiré **7 concepts** qui sont :

- Limites de l'authenticité pour les marques
- Uniformisation des contenus et des fonctionnalités
- Liberté d'expression et anonymat
- Valorisation du contenu authentique et spontané
- Essayer de sortir du monde des réseaux et détourner leur utilisation pour s'améliorer
- Vouloir rester connecté au monde et à ce qu'il s'y passe
- La haine, pression sociale sur les réseaux change l'utilisation des gens

C. Les perceptions de l’authenticité en ligne

Les réseaux sociaux ont profondément modifié notre compréhension de l'authenticité. Comme vu en introduction, l’authenticité peut être qualifiée comme du contenu brut, pur, spontané, sans réelle intention derrière. Mais avec les réseaux sociaux, l'authenticité ne reflète pas toujours cette définition, mais plutôt la capacité à créer une représentation cohérente et crédible de soi. C’est ce que nous avons remarqué lors de nos interviews, chaque personne avait sa vision de l’authenticité, certains se rejoignent tandis que d’autres ne partagent pas la même vision :

[2] “BeReal et la quête d’authenticité : vers une utilisation plus saine des réseaux sociaux ? Marine Marzin https://digitalmediaknowledge.com/medias/bereal-et-la-quete-dauthenticite-vers-une-utilisation-plus-saine-des-reseaux-sociaux/ Consulté le 22 novembre 2024.

- Contenu qui sort de l'ordinaire, rare ou nouveau. Quelque chose qui se démarque
- Poster quelque chose qui n'a pas été fait pour avoir un impact ou devenir viral, qui n'a pas été préparé dans un but précis.
- Un contenue créer avant tout pour le partage et non pour satisfaire des envies personnelles.
- Considère qu'un contenu authentique ne nécessite pas d'être remis en question

Cette évolution remet en question la notion de sincérité, nous obligeant à repenser ce que signifie être authentique dans un monde où notre **présence en ligne est souvent aussi importante que notre présence physique**.

D. Le paradoxe de l'authenticité en ligne

Les réseaux sociaux créent un paradoxe autour de l'authenticité. Les utilisateurs cherchent à se montrer authentiques, mais sont confrontés à la pression de présenter une image idéalisée d'eux-mêmes. La montée de la haine et du harcèlement sur les réseaux sociaux pousse de nombreux utilisateurs à être moins authentiques. La peur des critiques et des attaques personnelles conduit certains à autocensurer leurs opinions ou à présenter une version édulcorée d'eux-mêmes. Ce phénomène crée un environnement où l'authenticité devient risquée, incitant à une forme de conformisme en ligne et réduisant la diversité des expressions personnelles.

Une personne interviewée qui poste sur Instagram des dessins qu'elle réalise, pour son plaisir personnel, nous dit que le fait d'avoir peu de like ou de vue la démoralise. Elle réalise ses dessins pour son plaisir, poste ses créations, mais le simple fait de voir que ce qui lui plaît n'est pas liké et apprécié des autres, la fait douter et remet en question ce qu'elle fait.

La quête d'approbation via les likes et les commentaires transforme nos interactions sociales. La validation devient quantifiable, créant une dépendance à la reconnaissance en ligne qui peut affecter notre perception de notre propre valeur. Cette dynamique peut conduire à une forme de superficialité dans les relations, où la profondeur des interactions est sacrifiée au profit de l'apparence, l'authenticité et de la popularité en ligne.
La comparaison sociale, facilitée par l'accès constant aux vies apparemment parfaites des autres, peut engendrer anxiété et sentiment d'inadéquation. Les utilisateurs se mesurent constamment à des standards irréalistes, ce qui peut miner leur confiance en eux et leur bien-être mental. Le réseau social LinkedIn, où les personnes se mettent constamment en avant et où l'authenticité (d'après la définition du CNRTL, éminemment vrai et pur) est peu présente, est l'exemple parfait créant ce mal-être.

E. Les risques de manipulation et de désinformation

L'apparence d'authenticité peut être utilisée comme un outil de manipulation, rendant plus difficile la distinction entre le vrai et le faux. Les réseaux sociaux facilitent la propagation rapide de fausses informations, souvent présentées de manière authentique et crédible. Cette situation exige une vigilance accrue des utilisateurs et

souligne l'importance de l'éducation aux médias pour développer l'esprit critique face aux contenus en ligne.

Lors des interviews, plusieurs personnes ont cité X (Twitter), une plateforme très spontanée dans sa manière d'utilisation. Cette spontanéité peut être associée à l'authenticité, mais le manque de modération depuis son rachat par Elon Musk rend la plateforme dangereuse en termes de véracité des propos.

Un exemple très récent est celui des élections Américaines, où des influenceurs étaient payés pour faire des vidéos d'eux allant voter, ou parlant de leurs idées politique à leurs communautés. Ce contenu était montré comme très authentique, des vlogs d'eux dans leurs canapés ou dans la rue mais ils étaient en fait une stratégie marketing pour pouvoir toucher une population qui se sent peu concernée par la politique.

F. La marchandisation de l'authenticité

Le dernier point que nous avons relevé de ces interviews est la marchandisation de cette authenticité par les marques. La quête d'authenticité sur les réseaux sociaux a conduit à sa marchandisation. **L'authenticité est devenue une stratégie marketing**[3] prisée par les marques et les influenceurs. Le "*personal branding*" pousse les individus à se présenter comme des marques authentiques, certaines marques et entreprises font des contenus qui se rapprochent plus de la culture "*meme*", le contenu plus fun, décalé et parfois qui n'a rien à voir avec l'entreprise elle-même permet vraiment de sortir du lot, et est adorés du public qui raffole de ce côté brut, et sans filtre. Cette tendance soulève des questions sur la nature même de l'authenticité : peut-elle vraiment être authentique si elle est consciemment construite et mise en scène ?

Certaines personnes relèvent le fait que les marques présentes sur les réseaux sociaux s'adaptent aux contenus que les jeunes consomment. Comme le Leclerc de Pont-l'Abbé qui reprend des *memes* pour mettre un contexte au reste de la vidéo.

IV. Les dérives

L'essor de l'intelligence artificielle a également exacerbé ce problème. Des *deepfakes* [4]et des contenus manipulés sont utilisés pour créer des récits trompeurs qui peuvent influencer les opinions politiques et modifier les tendances électorales. Les

---

[3] "La montée de l'authenticité de la marque sur les médias sociaux", Sen Boyaci https://arc.net/l/quote/pcrmiauk Consulté le 22 novembre 2024.

[4] Un *deepfake* est une technique de synthèse multimédia utilisant l'intelligence artificielle pour créer des contenus audio ou vidéo manipulés de manière à donner l'impression que des personnes ont dit ou fait des choses qu'elles n'ont pas réellement faites. Le terme combine "deep learning" (apprentissage profond) et "fake" (faux), soulignant la capacité de ces technologies à produire des imitations très réalistes qui peuvent être utilisées à des fins malveillantes.

communautés marginalisées, en particulier, sont souvent ciblées par ces campagnes de désinformation, ce qui pose un risque sérieux pour la démocratie[5].

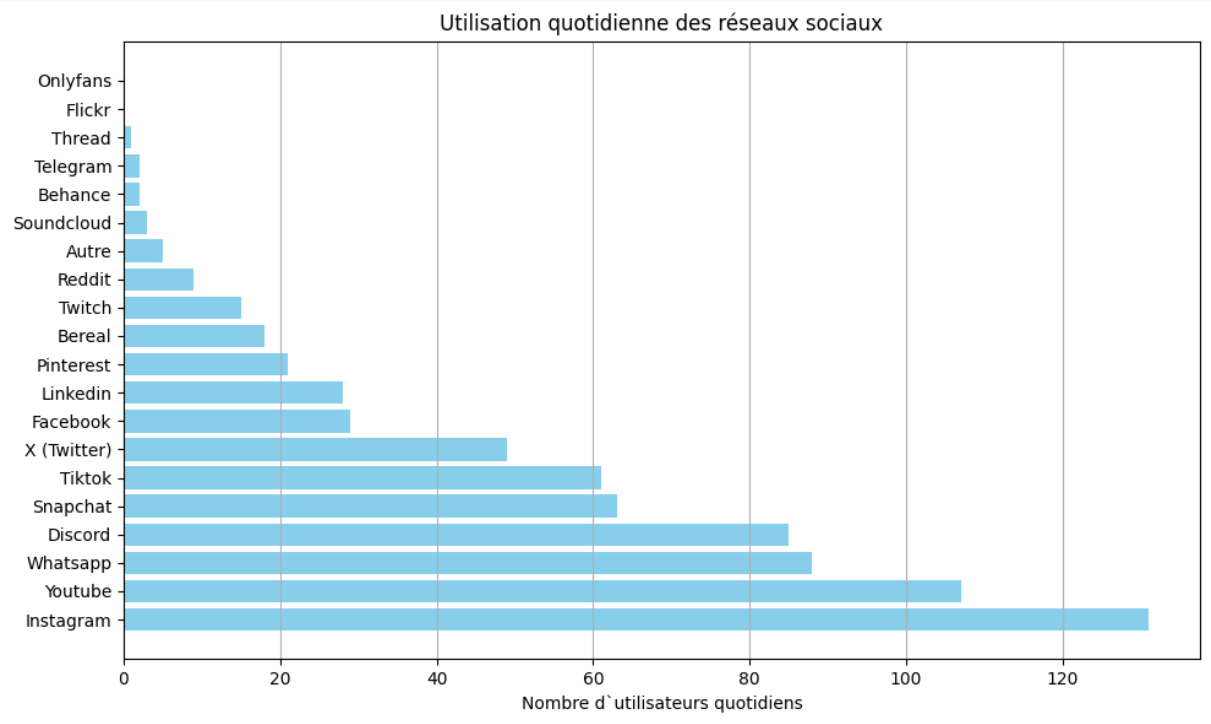
Ici, nous parlons de la définition de l'authenticité se rapportant à la véracité d'un document. Une vidéo de caméra de surveillance, si elle est authentique, peut être considérée comme une preuve (preuve complémentaire, circonstancielle, électronique, imparfaite…), mais lorsque les deepfakes entre jeux, comment prouver qu'il s'agit d'un faux ? Aujourd'hui, la technologie nous le permet encore, mais pour combien de temps ?
Les faux discours circuleront parmi les vrais et la véracité, l'authenticité de l'information sera remise en cause, au détriment des jeunes, les plus vulnérables face à la manipulation.

V. Conclusion

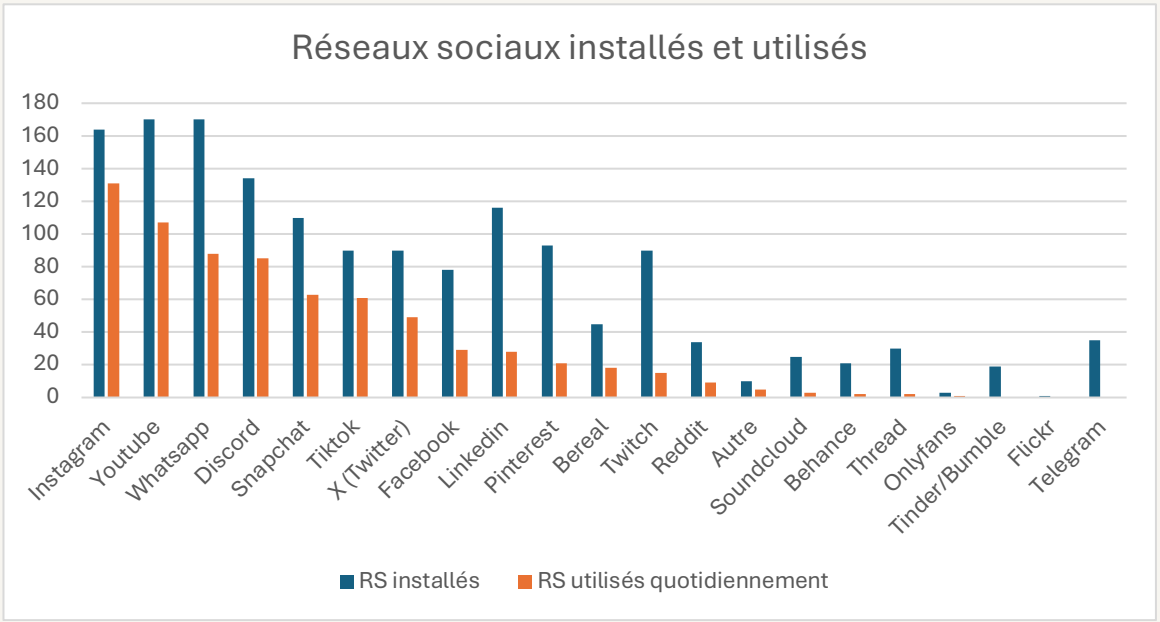
Les réseaux sociaux ont profondément transformé le concept d'authenticité, le redéfinissant entre spontanéité et représentation soigneusement construite. Bien que des plateformes comme BeReal tentent de promouvoir un contenu brut et sincère, les pressions sociales, les standards irréalistes et la marchandisation de l'authenticité fragilisent cette notion. Ce paradoxe souligne les défis liés à l'expression personnelle en ligne, où la recherche de validation et la manipulation des apparences dominent souvent les interactions.
Face à ces enjeux, l'avenir des réseaux sociaux dépendra de notre capacité à promouvoir une utilisation plus consciente, à renforcer l'éducation aux médias, et à développer des régulations protégeant l'authenticité tout en respectant la diversité des expressions. La question demeure : dans un monde où les technologies évoluent rapidement, comment préserverons-nous la frontière entre le vrai et le faux, et quelles seront les implications de cette évolution pour nos identités et nos relations sociales ?

[5] HRW "Aux États-Unis la désinformation liée aux élections cible les communautés de couleurs", Yash Jain https://www.hrw.org/fr/news/2024/08/15/aux-etats-unis-la-desinformation-liee-aux-elections-cible-les-communautes-de/ Consulté le 22 novembre 2024.

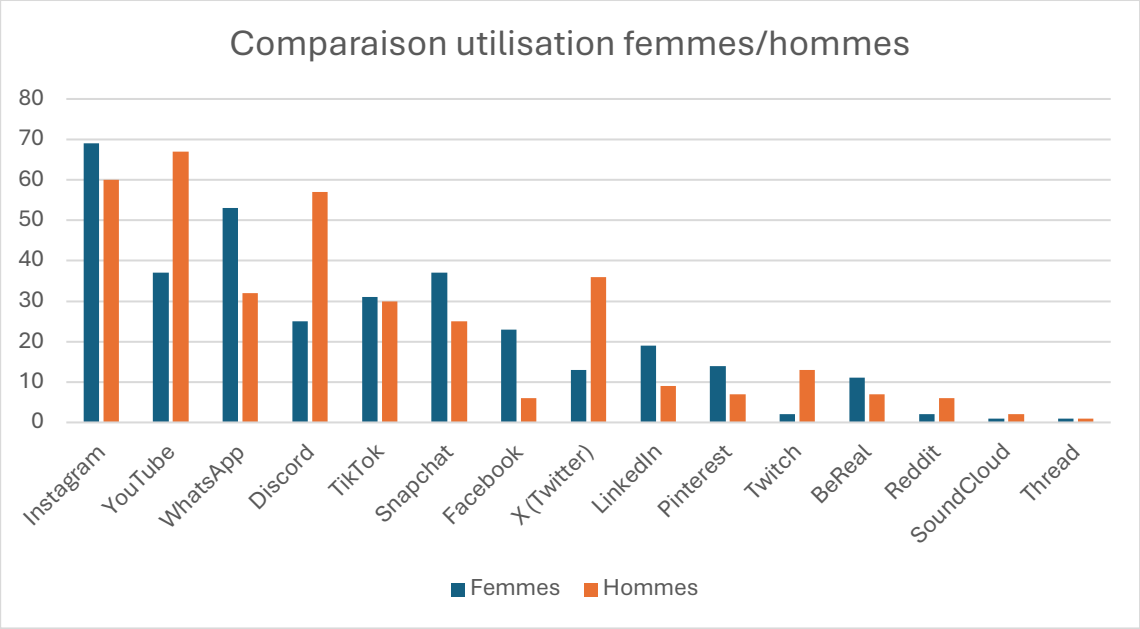
Annexes



Annexe 1 – Graphique des réseaux sociaux les plus utilisés au quotidien



Annexe 2 – Graphique montrant les réseaux sociaux installés et utilisés de manière quotidienne



Annexe 3 – Graphique montrant l'utilisation quotidienne des réseaux sociaux entre les hommes et les femmes

Personne	Verbatim	Code	Concept
Erwan#2	c'était aussi un peu authentique, parce que t'avais ton environnement, caméra arrière, et ta réaction, caméra avant.	Utilisation des caméras pour l'authenticité	Valorisation du contenu athentique et spontané
Erwan#2	"Regardez, on a prévu notre truc marketing pour aujourd'hui, hop, on l'a montré, après, on fait ce qu'on veut." Elles auront un programme.	Programmation de la communication	Limites de l'authenticité pour les marques
Hugo#1	"J'essaie d'utiliser les réseaux pour m'instruire avant tout"	Vouloir s'instruire sur des réseaux et gagner en connaissances	Essayer de sortir du monde des réseaux et détourner leurs utilisation pour s'améliorer
Hugo#1	"C'est surout pour rester connecté avec mon école et les gens de l'écoles que j'utilise des trucs comme insta ou snap"	Rester connecter au monde autour de lui	Vouloir rester connecter au monde et ce qu'il s'y passe
Hugo#1	"J'aime pas vraiment ce que sont devenus les réseaux, surtout sur les posts pour se faire mousser et par pure égo, même si je le fais aussi..."	S'intéroger sur l'utilisation des réseaux	Essayer de sortir du monde des réseaux et détourner leurs utilisation pour s'améliorer
Hugo#1	"Y'en a beaucoup que j'utilise seulement pour discuter avec des potes, juste j'utilise celui sur lequel eux ils sont en général"	Discuter avec des proches	Vouloir rester connecter au monde et ce qu'il s'y passe
Hugo#1	"J'essaie quand même petit à petit de sortir de ce truc des réseaux, je trouve ça mauvais"	Sortir du cercle des réseaux	Essayer de sortir du monde des réseaux et détourner leurs utilisation pour s'améliorer
Hugo#1	"J'utilise certains réseaux sans même regarder de contenu mais seulement pour save des trucs et parler"	Détourner l'utilisation des réseaux	Essayer de sortir du monde des réseaux et détourner leurs utilisation pour s'améliorer
Hugo#1	"Parfois je me sens obliger de poster et d'ajouter des gens à qui j'ai rien envie de partager, mais je le fais parceque c'est la norme et je ne veux pas paraître comme un connard"	Rester connecté par peur du regard des autres	La haine, pression sociale sur les réseaux change l'utilisation des gens
Hugo#2	"L'authenticité ca ramène des haters donc les gens évitent"	La haine sur les réseaux change les gens	La haine, pression sociale sur les réseaux change l'utilisation des gens
Hugo#2	"J'essaie de paraitre potable sur les	Appeurer du regard des autres	La haine, pression sociale sur les

Annexe 4 – Tableau des verbatims, codes et concept suite aux interviews.

Sources

Sondage réaliser avec la classe.

Interviews réalisés par nos soins.

Oracle. "Définition des deepfakes : risques et bonnes pratiques." : https://www.oracle.com/fr/security/definition-deepfake-risques/

Intelligences artificiels utilisés : ChatGPT, Perplexity, Reverso correcteur