

LE TEMPS

RÉSEAUX ABONNÉ

Comment Facebook est passé du réseau préféré des ados à celui des quinquagénaires

Le géant californien a annoncé débloquer 1 milliard pour rémunérer des influenceurs (jeunes) sur sa plateforme. Un peu tard, sans doute. Le réseau a-t-il réellement vieilli avec ses utilisateurs? Quelles différences d'usage entre eux et les plus jeunes?



Image d'illustration. — © Keystone



Marion Police

Publié mardi 3 août 2021 à 06:38

Oubliez l'époque où, il y a une dizaine d'années, les parents répétaient sur un ton mi-rieur, mi-agacé «tu passes trop de temps sur Face de book». Désormais ce sont eux qui s'y trouvent, et leurs enfants qui s'en amusent. Dans un geste désespéré, le géant des GAFAM a annoncé la semaine dernière qu'il débloquerait 1 milliard pour rémunérer des créateurs de contenus – comprenez: des jeunes ou, en tout cas, des personnes dont l'audience est jeune. Question de survie.

Lire aussi: [«Ok boomers» VS «millennials»: la guerre des générations n'aura pas lieu](#)

Si Facebook continue certes à mener le bal avec 2,8 milliards d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde, depuis quelques années sa croissance ralentit, et le réseau peine à séduire les moins de 20 ans. Une [étude comparative](#) eMarketer réalisée en Allemagne et en France montrait déjà en 2019 une chute des parts de marché de 9,3% chez les 12-17 ans, contre une augmentation de 3,2% chez les plus de 55 ans.

«La stratégie jeunesse de Facebook reste un mystère. Le réseau a vieilli avec ses utilisateurs et n'a pas su capter les jeunes, même si certains y restent pour Messenger. Mais il faut être prudent et distinguer entreprise et plateforme: l'entreprise possède Instagram, WhatsApp, etc. C'est le réseau qui est vieillissant», analyse Michael Perret, professeur associé en communication à la Haute Ecole Arc.

Les jeunes gardent leur compte mais ne l'utilisent plus

Si l'âge de la plus grande partie des utilisateurs de Facebook (58%) se situe entre 25 et 54 ans, la part croissante de ceux que l'on nomme aujourd'hui «boomers» – nés durant les Trente Glorieuses – figurerait parmi la plus active. Audrey Afsary, responsable des réseaux pour *Le Temps*, observe que «sur notre page, les personnes les plus engagées se situent entre 45 et 65 ans et plus. Ils commentent énormément et adorent donner leur avis.» La jeune femme, qui travaille dans les réseaux sociaux depuis environ six ans, dit avoir vraiment assisté à un «vieillessement de la plateforme». «Les «jeunes adultes» sont toujours sur les réseaux sociaux, dont Facebook, mais privilégient Instagram. Ils prennent moins part au débat, notamment sur certains sujets de société.»

Sur ce dernier point, les usages ont évolué. Rembobinons: au départ, pionnier du genre, Facebook était le réseau des jeunes universitaires, puis des jeunes tout court, qui partageaient leurs états d'âme à travers leurs «statuts» et partageaient leurs photos, participaient à des quiz ou des sondages.

« Facebook a peut-être eu l'arrogance des pionniers. Ils se sont habitués à ce que des gens travaillent gratuitement pour eux, alors qu'aujourd'hui la création de contenus est professionnalisée »

— Sami Coll, sociologue

Pour le sociologue du numérique Sami Coll, un basculement s'est opéré. «Au commencement des réseaux sociaux, les adultes critiquaient les adolescents car ils s'épanchaient trop en ligne. Il ne fallait pas tout dire, pas tout montrer, et ils avaient sans doute raison. Mais on dirait qu'aujourd'hui c'est l'inverse, qu'ils se sont pris au jeu. Pas tellement sur la mise en scène de leur corps par des images ou des vidéos, mais sur leurs opinions. En somme, Facebook est devenu une plateforme où le jugement social règne en maître. Cela a certes toujours été le cas – dès qu'il y a regard il y a jugement – mais ce regard et ce jugement se sont rigidifiés, systématisés, flirtant parfois avec des idées réactionnaires.»

Lire aussi: [Les employés de Google et de Facebook devront être vaccinés pour venir travailler](#)

«S'exprimer sur tout»

Il y aurait donc une question d'apprentissage, déjà effectué par les jeunes à l'époque, et que les plus âgés découvrent maintenant. «Les jeunes savent ce qu'ils veulent prendre ou pas sur les réseaux, ce qui n'est pas le cas de nos parents, qui découvrent en 2020 ce que nous avons découvert bien plus tôt. [...] Les 18-34 ans ont appris à arrêter de partager systématiquement et publiquement des contenus, ce que font maintenant les 55-70 ans», confirme Michael Perret.

Mais qu'est-ce qui plaît aux «aînés» sur cette plateforme qui, pour reprendre les termes de nos interlocuteurs, a souhaité s'ériger en un «grand tout» sur lequel il est à la fois possible de réaliser une story, vendre ses casseroles, partager des articles et discuter avec une lointaine cousine? «Historiquement, il y avait – comme pour nous – cette possibilité de conserver des liens avec la famille et les amis. Désormais, c'est davantage la possibilité de s'exprimer sur tout», observe Matthieu Corthésy, chargé de cours sur les médias sociaux au SAWI.

Téléphone vs ordinateurs

Et ce n'est peut-être plus ce que cherchent leurs cadets. Les réseaux sociaux dits de «nouvelle génération» comme TikTok, avec ses vidéos très courtes dont le format est exclusivement pensé pour les téléphones mobiles, fonctionnent, eux, davantage auprès des plus jeunes, qui boudent les ordinateurs. Une étude RTS de 2019 montrait à ce sujet que 30% des 9-16 ans n'utilisaient jamais ou quasiment jamais cet outil pour se connecter à internet.

«Ce sont les propositions simples qui fonctionnent auprès de ce public: les images sur Instagram, les stories éphémères sur Snapchat – qui ont ensuite été reprises par les autres réseaux – et avec TikTok, les vidéos instantanées divertissantes», relève encore Matthieu Corthésy. A noter que si les ados n'affectionnent pas les débats en ligne, la possibilité de «répondre» à une vidéo ajoute une dimension participative plutôt appréciée.

Reste que, selon Sami Coll, les raisons qui poussent les êtres humains de tous âges à investir ces plateformes relèvent du même registre. «On reste dans les habituels besoins anthropologiques: besoin d'appartenance au groupe, de reconnaissance, d'être aimé. En bref, tout ce qui définit l'être humain comme animal social. Ce sont les manifestations de ces besoins qui sont modulées en fonction de l'âge, du genre, de la culture, etc.»

Déplacement d'usagers et vases communicants

Mais si Facebook est en effet un réseau vieillissant dont les multiples fonctionnalités l'ont peut-être desservi, rien ne dit que le même sort n'attend pas ses successeurs. Les «reels» d'Instagram – fonctionnalité permettant de créer de courts montages musicaux – sont investis par d'autres catégories d'âge que les moins de 18 ans, et les téléchargements de TikTok chez les plus de 25 ans augmentent. «Ils consomment du contenu qui n'est pas le contenu type de la plateforme – comme des danses et challenges – mais vous avez des psys, des coachs... Toute une palette de contenus qu'on trouvait avant sur Instagram. C'est vraiment des vases communicants. Sur Instagram d'ailleurs, on constate des déplacements d'usagers, nos parents qui arrivent. A la prochaine étape ils seront sur Snapchat et sur TikTok», développe Michael Perret.

Et peut-être alors que les jeunes redécouvriront Facebook: c'est sans doute l'espoir du réseau, avec cette nouvelle offre de rémunération des influenceurs. En 2014, le réseau avait déjà tenté de ramener les communautés de certains youtubeurs vers lui, sans grand succès, mais a longtemps boudé la possibilité de rémunérer les créateurs de contenus. «Facebook a peut-être eu l'arrogance des pionniers. Ils se sont habitués à ce que des gens travaillent gratuitement pour eux, alors qu'aujourd'hui la création de contenus est professionnalisée», souligne le sociologue Sami Coll. L'un des problèmes principaux est que la constitution d'une communauté sur un réseau est un travail de longue haleine, «et le transfert de cette communauté à d'autres réseaux n'est pas une simple corrélation», précise Michael Perret. Trop tard, donc? L'avenir le dira, mais en tous les cas, nos interlocuteurs, d'une même voix, préviennent: «N'entrons pas trop vite Facebook.»