

## Pendant le confinement, l'usage d'Instagram s'est transformé

François Nicolle Assistant enseignant-chercheur ICD Paris - Propedia

Publié le 2 juin 2020 – Mis à jour le 7 juin 2020

Le confinement inédit que nous avons vécu pendant quasiment deux mois a touché de nombreux pans de notre vie quotidienne. Les pénuries de farine dans les supermarchés attestent d'un regain d'intérêt des Français pour la pâtisserie, les « Coronapéros » et « Skypanniversaires » sont légion, le nombre de parties jouées sur les applications mobiles comme Houseparty ou Plato ont atteint des records rarement égalés, le télétravail est devenu la norme pour 24 % des travailleurs français, etc.



Ces changements touchent tant notre vie sociale que notre vie professionnelle ou familiale. Il paraît donc légitime de se questionner sur les modifications induites par la période de confinement sur notre vie numérique, notamment sur nos habitudes sur les réseaux sociaux.

Nous avons pour cela analysé les publications sur Instagram des membres de la plate-forme [YOÛ](#). Cette plate-forme de micro-influence compte plus de 35 000 inscrits représentant une grande diversité de profils (âge, sexe, nombre d'abonnés, ville de résidence...). Nous avons récupéré les données, anonymisées, des publications diffusées entre le 17 mars (date de début du confinement) et le 7 avril 2020. Cela représente 102 513 publications émanant de 15 802 comptes.

Afin de comparer les comportements en ligne à une période pré-confinement, nous avons décidé d'étudier les publications de la même base de données entre le 17 janvier et le 7 février 2020. Cela représente 15 175 comptes actifs ayant publié 86 911 posts. Toutes les données présentées ci-après concernent le réseau social Instagram.

Principal enseignement de cette enquête : de manière surprenante, le surplus de temps passé sur les réseaux sociaux n'entraîne pas d'accroissement du nombre de publications par utilisateur sur Instagram, ou de « likes » sur les publications. Mais on constate plutôt un détournement de l'usage historique de la plate-forme.

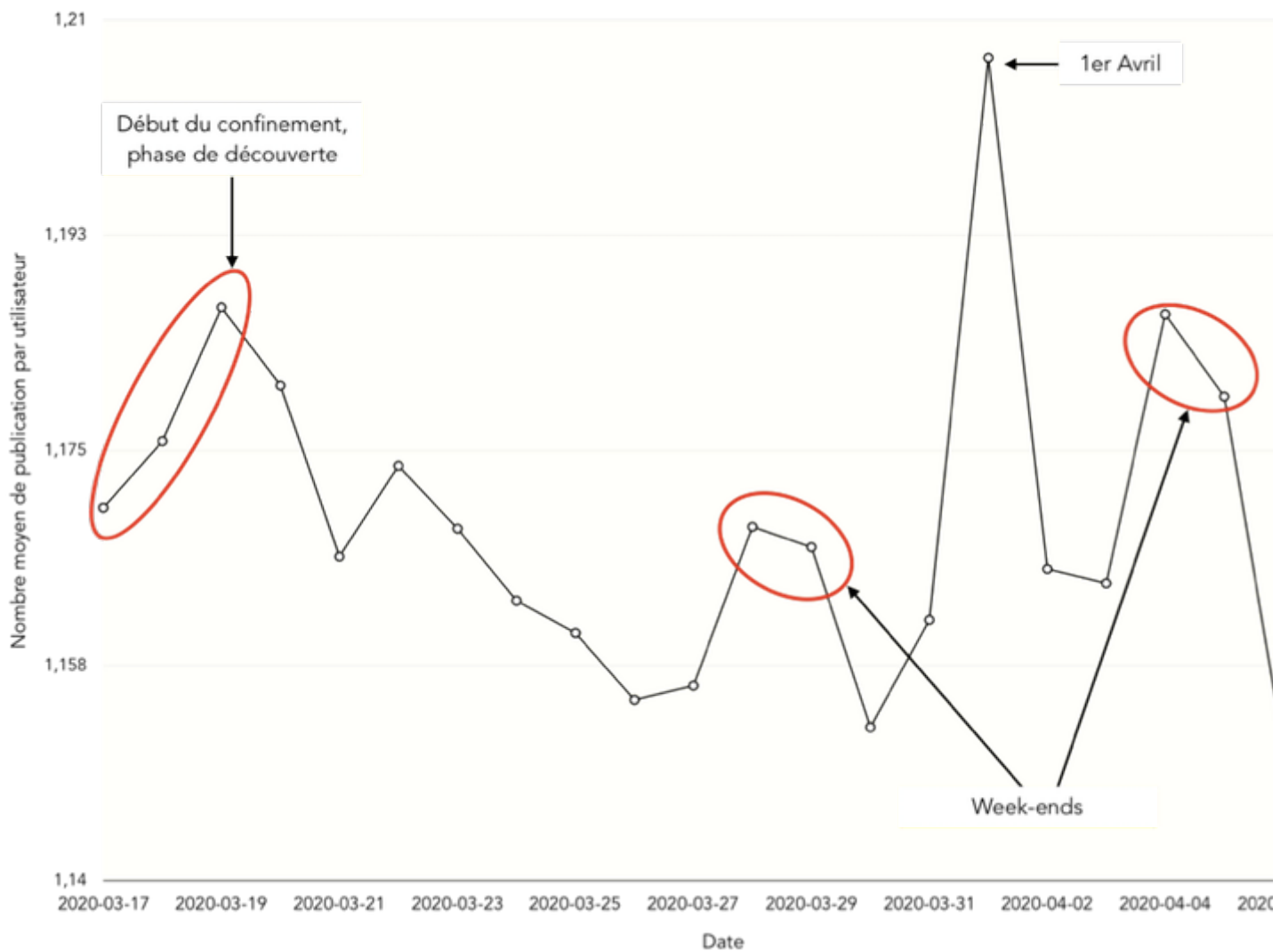
À l'origine, Instagram était surtout utilisé pour partager des photographies de son quotidien, ou des inspirations artistiques. Une [étude publiée en 2016](#) montre que les principales motivations à l'usage d'Instagram sont la « documentation », la « surveillance des autres », « l'aspect cool », et la « créativité ». Une [étude datant de 2018](#) confirme ces résultats en révélant que les adeptes de ce réseau social l'utilisent pour « regarder les publications », notamment dans des situations « d'interactions sociales » et, pour les individus ayant déjà une appétence pour le design, pour « rechercher l'inspiration créative ».

Pendant le confinement, nos résultats démontrent un autre usage de la plate-forme : les utilisateurs vont sur Instagram pour se divertir, pour participer à des jeux ou pour regarder des vidéos en direct. Les motivations sociales, ou créatives sont donc moins marquées pendant cette période.

## Publions-nous plus ?

Sans surprise, les réseaux sociaux semblent bénéficier d'une forte hausse de trafic dans les zones de confinement. Fin mars, Facebook a par exemple annoncé une [augmentation de 70 % du temps passé](#) sur ses plates-formes (Facebook, Messenger, Instagram, WhatsApp) en Italie. Nous pouvons donc légitimement imaginer que les internautes profitent du temps supplémentaire passé sur les réseaux sociaux pour y publier davantage de contenu.

Sur la période pré-confinement, les adeptes d'Instagram publiaient en moyenne 1,19 posts par jour. Pendant la période de confinement, ce chiffre s'élève à 1,17 post par jour en moyenne. Les internautes ne publient donc pas plus sur Instagram pendant le confinement qu'avant celui-ci. Pour des raisons techniques d'accès aux données, notre étude ne prend en compte que les publications sur le profil Instagram et non les stories. Ces dernières sont des photographies ou vidéos éphémères et ne restent visibles que 24 heures.



Author provided

Il apparaît assez nettement qu’au tout début du confinement, les internautes ont publié plus de contenu que d’habitude. Puis, après ce regain d’activité, les Français ont moins publié sur Instagram que d’ordinaire. Nous pouvons également noter que les pics de publications se situent le 1<sup>er</sup> avril, et pendant les week-ends confinés. Ces pics peuvent s’expliquer par le fait que les Français ont plus de temps disponible pour les réseaux sociaux durant les week-ends. L’une des raisons de la suractivité du 1<sup>er</sup> avril pourrait être la volonté de partager ses « poissons d’avril ».

## Un taux d’engagement fluctuant

Ainsi, si le temps supplémentaire que nous passons sur les plates-formes sociales ne sert pas à publier plus, nous pouvons imaginer qu’il nous permet de regarder plus de publications et d’en « liker » ou commenter davantage. Pour vérifier cela, nous avons comparé le taux d’engagement des publications avant et pendant le confinement, c’est-à-dire la part des personnes exposées à une publication qui la « likent » ou la commentent.



Sans surprise, les principales thématiques abordées concernent le coronavirus et son impact. Parmi les termes les plus fréquents, nous notons : « coronavirus » (2337 occurrences), « confinement » (2113), « Covid-19 » (1680). Nous remarquons également que les consignes sanitaires portées par le gouvernement sont très largement relayées sur les réseaux sociaux : *restezchezvous* (968), *stayathome* (469), *stayhome* (369). Le confinement semble également mettre en lumière les valeurs familiales, les termes « lover », « maman », « famille », « family », ou « viedemaman » sont parmi les 25 les plus présents dans nos publications.

Si nous regardons plus en détail la dynamique des discours dans les publications des Français sur Instagram, nous remarquons que le terme « coronavirus » est très présent avant le confinement et au tout début de celui-ci, puis le poids relatif de ce terme diminue pour laisser place au terme « confinement », ou aux appels à le respecter.

À l'inverse, les activités d'extérieur sont très peu abordées pendant le confinement alors que celles d'intérieur comme la cuisine semblent bénéficier d'une forte attractivité depuis le 17 mars. Le graphique ci-dessous représente l'évolution du nombre de publications sous le hashtag *#run* et celles sous le hashtag *#cooking* depuis le 15 janvier. Nous pouvons constater la dynamique très favorable aux publications culinaires sur la plate-forme.



Author provided



Nous nous sommes également intéressés à la performance des publications *#run* pour étudier la perception des activités d'extérieur. Pendant la période allant du 17 janvier au 3 février, les publications affichant le *#run* obtenaient 18,64 % de « likes » et commentaires de plus que les autres publications. En revanche, pendant le confinement, elles sont moins prisées et obtiennent 4,88 % d'engagements de moins que les autres publications. Il semble que les activités en extérieur sont devenues socialement indésirables pendant cette période, ou tout du moins, suscitent moins d'envie qu'au préalable.

## L'émergence de nouvelles pratiques

Pendant le confinement, de nouvelles pratiques se sont également développées sur Instagram. L'une des principales est le [recours aux vidéos en direct](#). De nombreux artistes, entreprises, influenceurs ou simples utilisateurs profitent de cette possibilité pour échanger avec leur communauté. Cette fonctionnalité permet aussi à certaines entreprises, comme les salles de sport, de continuer une activité pour leurs clients malgré le confinement.

La recrudescence de cet usage a inspiré à Instagram l'ajout d'une nouvelle fonctionnalité : [regarder des vidéos en direct avec ses amis](#).

Afin de favoriser les interactions avec sa communauté et pour aider les Français à mieux vivre leur confinement, en les divertissant, de nombreux comptes proposent également des jeux en direct en invitant leurs abonnés à répondre à des questions. Les cours de cuisine en direct ainsi que les tutoriels de pâtisserie se développent également fortement sur les réseaux sociaux.

Si pendant le confinement, les Français ont utilisé Instagram pour se divertir, pour participer à des jeux ou pour regarder des vidéos en direct, détournant son usage historique, il sera intéressant de suivre l'évolution de la plate-forme. Pour regarder si, en plus de son aspect social originel, Instagram profitera de ces évolutions comportementales pour proposer de nouvelles fonctionnalités et, ainsi, élargir son audience afin de monter sur le podium des [médias sociaux les plus utilisés en France](#).

---

*[Thomas Sertorio](#), directeur de la technologie de [WOÔ](#) a participé à la rédaction de cet article.*

[François Nicolle](#), Assistant enseignant-chercheur ICD Paris - Propedia, [Conservatoire national des arts et métiers \(CNAM\)](#)

Cet article est republié à partir de [The Conversation](#) sous licence Creative Commons. Lire l'[article original](#).

► | Numérique | Société | Sports - Loisirs

<https://blog.cnam.fr/technologie/innovation/pendant-le-confinement-l-usage-d-instagram-s-est-transforme-1174864.kjsr>