



HAL
open science

Spécificités des sites de réseaux sociaux et effets sur le bien-être subjectif

Alexandra Masciantonio

► **To cite this version:**

Alexandra Masciantonio. Spécificités des sites de réseaux sociaux et effets sur le bien-être subjectif. Psychologie. Université de Lorraine, 2021. Français. NNT : 2021LORR0291 . tel-03696662

HAL Id: tel-03696662

<https://hal.univ-lorraine.fr/tel-03696662>

Submitted on 16 Jun 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



**UNIVERSITÉ
DE LORRAINE**

**BIBLIOTHÈQUES
UNIVERSITAIRES**

AVERTISSEMENT

Ce document est le fruit d'un long travail approuvé par le jury de soutenance et mis à disposition de l'ensemble de la communauté universitaire élargie.

Il est soumis à la propriété intellectuelle de l'auteur. Ceci implique une obligation de citation et de référencement lors de l'utilisation de ce document.

D'autre part, toute contrefaçon, plagiat, reproduction illicite encourt une poursuite pénale.

Contact bibliothèque : ddoc-theses-contact@univ-lorraine.fr
(Cette adresse ne permet pas de contacter les auteurs)

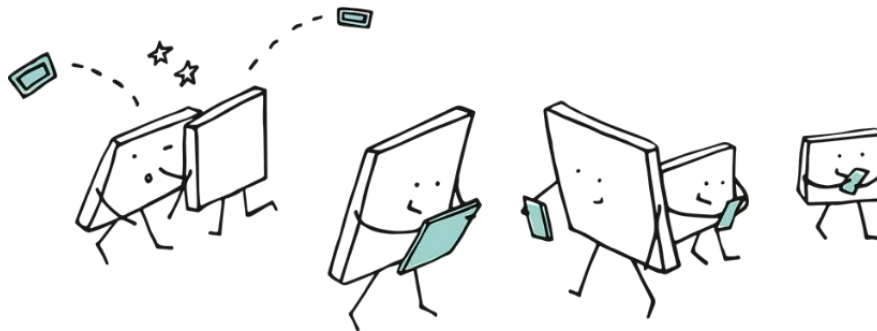
LIENS

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 122. 4

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 335.2- L 335.10

http://www.cfcopies.com/V2/leg/leg_droi.php

<http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/droits/protection.htm>



Spécificités des sites de réseaux sociaux et effets sur le bien-être subjectif

Thèse de doctorat en Psychologie
Soutenue par Alexandra Masciantonio
Sous la direction du Professeur David Bourguignon
Le 4 novembre 2021

Université de Lorraine

Laboratoire PErSEUs (EA 7312)
Psychologie Ergonomique et Sociale pour l'Expérience Utilisateurs

Composition du jury

David Bourguignon, Professeur à l'Université de Lorraine (France)

Ginette Herman, Professeure émérite à l'Université Catholique de Louvain (Belgique)

Jean-Louis Tavani, Professeur à l'Université Paris 8 (France)

Laurie Balbo, Professeure associée à la Grenoble École de Management (France)

Maxime Résibois, Docteur au Centre de Référence en Santé Mentale (Belgique)

Olivier Klein, Professeur à l'Université Libre de Bruxelles (Belgique)

Valérie Fointiat, Professeure à Aix-Marseille Université (France)

Remerciements

La recherche est aussi un moyen de se découvrir soi-même ; ces quelques mots, que je dédie à ceux et à celles qui m'ont guidée durant ce doctorat, sont donc le reflet de ma thèse et de tout ce qu'elle m'a apportée.

J'aimerais tout d'abord remercier le Professeur David Bourguignon, mon directeur de thèse. Ce ne sont pas uniquement mes pensées que je reprends ici quand j'écris que vous êtes une personne extrêmement bienveillante. Vous m'avez toujours fait confiance, me laissant parfois prendre des chemins différents des vôtres. Vous avez su rester quelqu'un d'humain, et quoi que l'on puisse en dire, la thèse a besoin d'humanité et de compréhension.

Merci aux membres du jury de thèse, la Professeure émérite Ginette Herman, le Professeur Jean-Louis Tavani, la Professeure associée Laurie Balbo, le docteur Maxime Résibois, le Professeur Olivier Klein et la Professeure Valérie Fointiat. C'est un honneur que vous ayez pris le temps de lire et d'évaluer mon travail de thèse. Je reste persuadée que la plus belle chose dans la recherche est la communauté scientifique : le fait d'être un maillon de la chaîne et de raconter une histoire tous et toutes ensemble.

Je souhaite poursuivre en remerciant mon encadrant de mémoire en Master 1, Pascal Tisserant, Maître de conférences à l'Université de Lorraine. Sans vous, je n'écrirai pas ces lignes aujourd'hui : au-delà de vos encouragements, vous avez su me donner le goût de la recherche.

Merci à l'Université de Lorraine et au laboratoire PErSEUs de m'avoir accueillie. Un merci tout particulier à Aude Mougenez : Aude, tu es essentielle au laboratoire et tu as été, en plus d'être redoutablement efficace, toujours très prévenante et amicale avec moi.

Je me tourne ensuite vers l'école doctorale, Sociétés, Langages, Temps, Connaissances. L'un des jours les plus marquants de ma vie restera sans aucun doute l'oral pour le concours des contrats doctoraux. Merci de m'avoir donné cette chance, j'espère avoir su l'utiliser à bon escient.

C'est ainsi que Laura Lepage intervient, ayant obtenu son contrat doctoral en même temps que moi (au laboratoire APEMAC, cela dit). Laura, je suis

heureuse de t'avoir rencontrée et d'avoir avancé dans le monde de la recherche en même temps que toi.

Et viennent alors les doctorants et doctorantes de toutes disciplines que j'ai croisés durant les formations, les colloques et autres évènements. À ces rencontres, celles éphémères et celles qui durent toujours, à ces fous rires, ces moments de partage, cette bienveillance... a ces choses que l'on n'oublie pas ! Une pensée particulière à Nada Negraoui. Je ne sais pas comment je pourrais t'assigner quelques mots, tu es quelqu'un de brillant, de bouillonnant, de vivant, j'ai apprécié discuter avec toi en laissant filer le temps et en oubliant pendant quelques instants le monde extérieur.

Je remercie également toutes les personnes qui ont participé à mes études. Offrir de votre temps est pour moi un cadeau précieux. Merci à la twittosphère qui a su me soutenir, bien que parfois m'enfoncer (ne fallait-il pas en passer par là pour réellement comprendre mon sujet de thèse ?). Et ceci est également un message très particulier pour les étudiants auxquels j'ai eu l'opportunité d'enseigner : vous valez bien plus que ce que vous ne pensez. Merci de votre perspicacité et de toutes ces fois où vous avez su me surprendre. Quel plaisir de découvrir l'enseignement auprès de vous.

J'aimerais ici marquer en rouge ce paragraphe, lui donner de la consistance, de la matière, de l'épaisseur. Je ne pourrais jamais, Marie Blake et Laura Barbier, vous remercier pour ce que vous m'avez apporté. Je suis intimement certaine que ces dernières années auraient été extrêmement différentes sans vous, ma thèse aurait été différente sans vous. Vous ne m'avez pas simplement permis d'atterrir en douceur dans le monde de la recherche, vous avez été là pour moi dans tous les moments - ceux qui paralysent et ceux qui exultent. Merci à mes collègues de bureau, mes amies.

Il est l'heure justement de parler de celles qui sont avec moi depuis que j'ai appris mes premiers mots, que j'ai touché mon premier ballon de basket ou que j'ai mis pour la première fois un pied dans un amphithéâtre. Je ne vous mérite pas. Merci à Stéphanie, Bruna, Lisa, Sandy et Mathilde. Merci à Justine et Manon, mes « psychopines », mes confrères, mes amies, mes compagnons de route durant ces années de psychologie (et au-delà).

À ma famille, qui bien qu'elle n'arrive pas encore à différencier la psychologie clinique de la psychologie sociale, prend toujours le temps - parfois

sous la contrainte - de m'écouter parler de mon sujet de thèse. Merci de m'avoir soutenue, merci de m'aimer pour ce que je suis.

Je vais donc terminer avec mes deux partenaires de vie. Ariel, tu fais fi des aléas quotidiens, tu es toujours à mes côtés, quand je pleure, quand je ris et même quand je te sermonne, tu es un rayon de soleil. C'est grâce à ces petits moments partagés que je n'ai jamais ressenti le poids de la thèse sur moi. Enfin Alexis, tu as su être présent, comme tu le fais si bien depuis plus de 8 ans. Je t'ai connu en même temps que j'ai découvert la psychologie, et je crois qu'il est rare de faire rentrer au même moment dans sa vie les deux choses qui lui donneront le plus de sens.

« Pour avoir confiance, il faut échouer ». Je ne saurais mieux résumer ce travail de thèse que par cette citation. Le doctorat nous confronte à l'échec et c'est en cela qu'il nous permet de devenir, non pas certain de nos compétences, mais capable d'en connaître les limites.

Résumé

Plus de la moitié de la population mondiale utilise les réseaux sociaux. Leur omniprésence pose donc la question de savoir si leur utilisation a des effets sur le bien-être des individus. Les réseaux sociaux ne forment cependant pas un média homogène. Notre premier objectif a ainsi été d'investiguer leurs spécificités. Au travers de sept études (N = 813), dont l'une documentaire, nous avons examiné les affordances, les normes sociales et les antécédents motivationnels des plateformes les plus populaires au monde (LinkedIn, Facebook, YouTube, Twitter, WhatsApp, Instagram, Pinterest, Snapchat, TikTok). Ces études nous ont permis d'identifier des réseaux sociaux de référence dont les caractéristiques semblent représentatives d'un ensemble de réseaux sociaux : Facebook, Twitter, Instagram et TikTok. Notre second objectif a été d'investiguer les associations entre les usages de ces réseaux sociaux de référence et le bien-être subjectif. Une première étude transversale (N = 793) a mis en évidence que l'usage passif de Facebook était associé négativement au bien-être subjectif via la comparaison sociale ascendante. L'usage actif d'Instagram était alors associé positivement au bien-être subjectif via le soutien social. Toutefois, les deux usages de Twitter étaient associés positivement au bien-être subjectif par le biais de ces mêmes médiateurs : l'usage passif de Twitter était en effet associé négativement à la comparaison sociale ascendante. Enfin, aucune association n'a été retrouvée concernant TikTok. Une seconde étude expérimentale (N = 244) a alors examiné les effets des usages passif et actif de Facebook, Instagram et Twitter sur le bien-être subjectif. Nous n'avons cependant retrouvé aucun effet significatif. Ce travail de recherche se conclut donc sur des réflexions d'ordre méthodologique et théorique qui complètent une littérature encore récente et pluridisciplinaire.

Mots clés : bien-être subjectif ; réseaux sociaux ; soutien social ; comparaison sociale.

Abstract

More than half of the world's population uses social network sites. Their ubiquity raises therefore the question of their impact on individual well-being. However, social network sites are not a homogeneous medium. Hence, our first objective was to investigate their specificities. Through seven studies (N = 813), including one documentary, we examined the affordances, social norms, and motivational antecedents of the world's most popular platforms (LinkedIn, Facebook, YouTube, Twitter, WhatsApp, Instagram, Pinterest, Snapchat, TikTok). These studies allowed us to identify reference social network sites whose characteristics seem representative of a set of social network sites: Facebook, Twitter, Instagram and TikTok. Our second objective was to investigate the associations between the usages of these reference social network sites and subjective well-being. A first cross-sectional study (N = 793) showed that passive Facebook usage was negatively associated with subjective well-being through upward social comparison. Active usage of Instagram was positively associated with subjective well-being through social support. However, both Twitter usages were positively associated with subjective well-being through the same mediators: passive Twitter usage was surprisingly negatively associated with upward social comparison. Finally, no association was found for TikTok. A second experimental study (N = 244) examined the effects of passive and active usages of Facebook, Instagram, and Twitter on subjective well-being. However, no significant effects were found. This research work therefore concludes with methodological and theoretical reflections that complement a still recent and multidisciplinary literature.

Key words: subjective well-being; social network sites; social support; upward social comparison.

Table des matières

AVANT-PROPOS	15
INTRODUCTION	17
PARTIE 1. LES RESEAUX SOCIAUX	20
<i>CHAPITRE 1. DESCRIPTIF DES RESEAUX SOCIAUX LES PLUS POPULAIRES AU MONDE</i>	21
1. <i>LinkedIn</i>	21
2. <i>Facebook</i>	22
3. <i>YouTube</i>	23
4. <i>Twitter</i>	24
5. <i>WhatsApp</i>	25
6. <i>Instagram</i>	26
7. <i>Pinterest</i>	26
8. <i>Snapchat</i>	27
9. <i>TikTok</i>	28
<i>CHAPITRE 2. CONCEPTUALISATION DES RESEAUX SOCIAUX</i>	30
1. <i>Définir les réseaux sociaux</i>	30
2. <i>Les réseaux sociaux et les médias sociaux</i>	31
<i>CHAPITRE 3. UN OU DES RESEAUX SOCIAUX ?</i>	33
1. <i>Approche par architectures et affordances</i>	34
1.1 L'approche par architectures.....	34
1.2 L'approche par affordances.....	36
2. <i>Approche par normes d'expression</i>	39
2.1 Les normes d'expression émotionnelle sur les réseaux sociaux	41
3. <i>Approche par antécédents motivationnels</i>	45
3.1 Motivations à utiliser un réseau social spécifique	47
3.2 Motivations à utiliser plusieurs réseaux sociaux	48
PARTIE 2. LES RESEAUX SOCIAUX : QUELLES CONSEQUENCES SUR LE BIEN-ETRE SUBJECTIF ?	53
<i>CHAPITRE 1. LE BIEN-ETRE SUBJECTIF</i>	54
1. <i>Définir et mesurer le bien-être subjectif</i>	54
2. <i>Les circonstances du bien-être subjectif</i>	57
<i>CHAPITRE 2. UNE RELATION AMBIVALENTE</i>	59
1. <i>Résultats contradictoires au sein de la littérature</i>	60
1.1 Effets positifs de l'utilisation des réseaux sociaux	60
1.2 Effets négatifs de l'utilisation des réseaux sociaux	63
2. <i>Les méta-analyses : une conclusion encore fragile</i>	68
<i>CHAPITRE 3. UNE OU DES UTILISATIONS DES RESEAUX SOCIAUX ?</i>	71
1. <i>Distinguer les usages des réseaux sociaux</i>	71

2. Les utilisations des réseaux sociaux et le bien-être subjectif.....	72
3. Le modèle de Verduyn et collaborateurs (2017a).....	74
CHAPITRE 4. MULTIPLES RESEAUX SOCIAUX ET BIEN-ETRE SUBJECTIF	78
PROBLEMATIQUE.....	81
PARTIE 3. SPECIFICITES DES RESEAUX SOCIAUX	84
<i>ÉTUDE DOCUMENTAIRE : COMPARAISON DES AFFORDANCES DES RESEAUX SOCIAUX LES PLUS</i>	
POPULAIRES AU MONDE	85
1. Méthode	85
2. Résultats	87
3. Discussion	91
<i>ÉTUDE 1 : EFFETS DE LA VALENCE SUR LE CHOIX D’INSTAGRAM ET DE TWITTER</i>	<i>93</i>
<i>Étude 1a.....</i>	<i>94</i>
1. Hypothèses.....	94
2. Méthode	95
3. Résultats.....	99
4. Discussion.....	103
<i>Étude 1b.....</i>	<i>104</i>
1. Hypothèses.....	104
2. Méthode	105
3. Résultats.....	107
4. Discussion.....	110
<i>ÉTUDE 2 : EFFETS DE LA VALENCE ET DE L’ACTIVATION SUR LE CHOIX D’INSTAGRAM ET DE TWITTER</i>	<i>113</i>
.....	113
<i>Étude 2a.....</i>	<i>113</i>
1. Hypothèses.....	113
2. Méthode	114
3. Résultats.....	118
4. Discussion.....	122
<i>Étude 2b.....</i>	<i>123</i>
1. Hypothèses.....	123
2. Méthode	124
3. Résultats quantitatifs	126
4. Résultats qualitatifs.....	129
5. Discussion.....	137
<i>ÉTUDE 3 : ASSOCIATIONS ENTRE LES MOTIVATIONS A UTILISER LES RESEAUX SOCIAUX ET</i>	<i>141</i>
L’UTILISATION DE FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER, SNAPCHAT ET LINKEDIN.....	141
<i>Étude 3a.....</i>	<i>142</i>
1. Méthode	142
2. Résultats.....	145
3. Discussion.....	148
<i>Étude 3b.....</i>	<i>150</i>

1. Méthode	150
2. Résultats.....	152
3. Discussion.....	156
IDENTIFICATION DE RESEAUX SOCIAUX DE REFERENCE.....	160
PARTIE 4. LES EFFETS DES UTILISATIONS DES RESEAUX SOCIAUX DE REFERENCE	
SUR LE BIEN-ETRE SUBJECTIF	166
<i>ÉTUDE 4 : ASSOCIATIONS ENTRE LES USAGES DES RESEAUX SOCIAUX DE REFERENCE ET LE BIEN-ETRE</i>	
SUBJECTIF.....	167
1. Hypothèses.....	168
2. Méthode.....	169
3. Résultats	173
4. Discussion	180
<i>ÉTUDE 5 : EFFETS DES USAGES DES RESEAUX SOCIAUX DE REFERENCE SUR LE BIEN-ETRE SUBJECTIF</i>	185
1. Hypothèses.....	185
2. Méthode.....	188
3. Résultats	194
4. Discussion	205
DISCUSSION GENERALE.....	209
1. SYNTHÈSE DES PRINCIPAUX RESULTATS.....	210
2. APPORTS ET LIMITES	212
3. PERSPECTIVES ET CONCLUSIONS	215
REFERENCES.....	219
ANNEXES	242
<i>ANNEXE A : MATERIEL EXPERIMENTAL POUR L'ÉTUDE 1A ET 1B.....</i>	<i>242</i>
<i>ANNEXE B : MATERIEL EXPERIMENTAL POUR L'ÉTUDE 2A ET 2B.....</i>	<i>243</i>
<i>ANNEXE C : ÉTAPES DE LA REGRESSION DESCENDANTE POUR LA FREQUENCE D'UTILISATION DE</i> <i>FACEBOOK.</i>	<i>245</i>
<i>ANNEXE D : ÉTAPES DE LA REGRESSION DESCENDANTE POUR LA FREQUENCE D'UTILISATION</i> <i>D'INSTAGRAM.</i>	<i>247</i>
<i>ANNEXE E : ÉTAPES DE LA REGRESSION DESCENDANTE POUR LA FREQUENCE D'UTILISATION DE</i> <i>TWITTER.....</i>	<i>250</i>
<i>ANNEXE F : ÉTAPES DE LA REGRESSION DESCENDANTE POUR LA FREQUENCE D'UTILISATION DE</i> <i>SNAPCHAT.....</i>	<i>253</i>
<i>ANNEXE G : ÉTAPES DE LA REGRESSION DESCENDANTE POUR LA FREQUENCE D'UTILISATION DE</i> <i>LINKEDIN.</i>	<i>256</i>

Liste des Figures

Figure 1. Capture d'écran d'une page d'accueil LinkedIn avec annotations.	22
Figure 2. Capture d'écran d'une page d'accueil Facebook avec annotations.	23
Figure 3. Capture d'écran d'une page d'accueil YouTube avec annotations.	24
Figure 4. Capture d'écran d'une page d'accueil Twitter avec annotations.	25
Figure 5. Capture d'écran d'une page d'accueil WhatsApp avec annotations.	25
Figure 6. Capture d'écran d'une page d'accueil Instagram avec annotations.	26
Figure 7. Capture d'écran d'une page d'accueil Pinterest avec annotations.	27
Figure 8. Capture d'écran d'une page d'accueil Snapchat avec annotations.	28
Figure 9. Capture d'écran d'une page d'accueil TikTok avec annotations.	29
Figure 10. Conceptualisation du bien-être subjectif selon Diener (1984).	55
Figure 11. Effet indirect de l'utilisation des réseaux sociaux sur le bien-être subjectif via le soutien social et le capital social.	61
Figure 12. Effet indirect de l'utilisation des réseaux sociaux sur le bien-être subjectif via la comparaison sociale.	65
Figure 13. La relation entre les utilisations des réseaux sociaux, le soutien social, la comparaison sociale et le bien-être (Verduyn et coll., 2017a, p. 284).	74
Figure 14. Schéma présentant l'organisation des études au sein des parties 3 et 4.	82
Figure 15. Étapes de la réalisation de l'étude documentaire.	86
Figure 16. Effet de la valence du message sur le choix du réseau social (étude 1a).	101
Figure 17. Normes descriptives et injonctives d'expression émotionnelle selon Instagram et Twitter.	102
Figure 18. Pictogramme mesurant la valence émotionnelle issu de la « Self-Assessment Manikin » (Bradley & Lang, 1994).	106
Figure 19. Effet de la valence du message sur le choix du réseau social (étude 1b).	109
Figure 20. Pictogramme mesurant l'activation émotionnelle issu de la « Self-Assessment Manikin » (Bradley & Lang, 1994).	116
Figure 21. Effet de la valence et de l'activation du message sur le choix du réseau social (étude 2a).	120
Figure 22. Effet de la valence et de l'activation du message sur le choix du réseau social (étude 2b).	128
Figure 23. Diagramme de l'analyse thématique pour le réseau social Instagram.	131

Figure 24. Diagramme de l'analyse thématique pour le réseau social Twitter.	135
Figure 25. Modélisation par équations structurales des associations entre les usages de Facebook et le bien-être via le soutien social et la comparaison sociale ascendante.	176
Figure 26. Modélisation par équations structurales des associations entre les usages d'Instagram et le bien-être via le soutien social et la comparaison sociale ascendante.	177
Figure 27. Modélisation par équations structurales des associations entre les usages de Twitter et le bien-être via le soutien social et la comparaison sociale ascendante.	178
Figure 28. Modélisation par équations structurales des associations entre les usages de TikTok et le bien-être via le soutien social et la comparaison sociale ascendante.	180
Figure 29. Moyenne des affects négatifs selon les conditions expérimentales de l'étude 5.	197
Figure 30. Modèle en pistes causales des associations entre la comparaison sociale ascendante, l'envie bénigne, l'envie malicieuse sur Facebook et le bien-être subjectif.	199
Figure 31. Modèle en pistes causales des associations entre la comparaison sociale ascendante, l'envie bénigne, l'envie malicieuse sur Instagram et le bien-être subjectif.	200
Figure 32. Modèle en pistes causales des associations entre la comparaison sociale ascendante, l'envie bénigne, l'envie malicieuse sur Twitter et le bien-être subjectif.	201
Figure 33. Perception de soutien social sur Facebook, Instagram et Twitter	202
Figure 34. Modèle en pistes causales des associations entre le soutien social sur Facebook et le bien-être subjectif.	203
Figure 35. Modèle en pistes causales des associations entre le soutien social sur Instagram et le bien-être subjectif.	204
Figure 36. Modèle en pistes causales des associations entre le soutien social sur Twitter et le bien-être subjectif.	205

Liste des Tableaux

Tableau 1. Synthèse des différentes dimensions proposées, selon les chercheurs, pour les motivations à utiliser les réseaux sociaux.	51
Tableau 2. Comparaison des affordances des réseaux sociaux les plus populaires au monde.	89
Tableau 3. Résultats de la régression logistique binaire de la position de la photo et de la valence du message sur le choix du réseau social.	100
Tableau 4. Résultats de la régression logistique binaire de la position de la photo, de la valence du message et des comptes Instagram et Twitter sur le choix du réseau social.	108
Tableau 5. Résultats de la régression logistique binaire de la valence du message, de l'activation du message et des comptes Instagram et Twitter sur le choix du réseau social (étude 2a).	118
Tableau 6. Résultats de la régression logistique binaire de la valence du message et de l'activation du message sur le choix du réseau social (étude 2a).	119
Tableau 7. Résultats de la régression logistique binaire de la valence du message, de l'activation du message et des comptes Instagram et Twitter sur le choix du réseau social (étude 2b).	127
Tableau 8. Résultats de la régression logistique binaire de la valence du message et de l'activation du message sur le choix du réseau social (étude 2b).	127
Tableau 9. Pourcentage des thématiques évoquées par les participants concernant Instagram selon les conditions expérimentales.	133
Tableau 10. Pourcentage des thématiques évoquées par les participants concernant Twitter selon les conditions expérimentales.	137
Tableau 11. Échantillon d'items selon leurs sources d'origine.	144
Tableau 12. Résultats de l'analyse factorielle exploratoire pour l'échelle de motivations à utiliser les réseaux sociaux.	147
Tableau 13. Résultats de la régression descendante pour la fréquence d'utilisation de Facebook.	154
Tableau 14. Résultats de la régression descendante pour la fréquence d'utilisation de Instagram.	154

Tableau 15. Résultats de la régression descendante pour la fréquence d'utilisation de Twitter.	155
Tableau 16. Résultats de la régression descendante pour la fréquence d'utilisation de Snapchat.	155
Tableau 17. Résultats de la régression descendante pour la fréquence d'utilisation de LinkedIn.	156
Tableau 18. Synthèse et intégration de l'étude documentaire, des études 1a et 1b, des études 2a et 2b et des études 3a et 3b.	162
Tableau 19. Corrélations entre les utilisations des réseaux sociaux et les motivations d'interactions sociales, informationnelle et de divertissement.	174
Tableau 20. Consignes présentées aux participants pour chaque condition expérimentale de l'étude 5.	192
Tableau 21. Résultats de l'ANOVA à mesures répétées pour la satisfaction à la vie.	195
Tableau 22. Résultats de l'ANOVA à mesures répétées pour les affects négatifs....	196
Tableau 23. Résultats de l'ANOVA à mesures répétées pour les affects positifs.....	197

Avant-propos

Cet avant-propos ambitionne de reprendre les étapes ayant amené au développement de cette thèse. En octobre 2018, avec pour titre provisoire « Perception et dénonciation de la discrimination : le rôle des canaux numériques », cette thèse avait pour objectif de comprendre ce qui mène des personnes victimes de discrimination à témoigner sur les médias sociaux. Plusieurs champs théoriques permettaient d’aborder cette problématique, notamment les courants de la révélation de soi (Andalibi & Forte, 2018 ; Chaudoir & Fisher, 2010) et ceux de l’action collective (Spears, 2017 ; Van Zomeren et coll., 2012). En janvier 2019, un an et demi après le mouvement #MeToo, une première étude exploratoire a donc été menée afin d’éclairer les raisons pour lesquelles 29 victimes – ou plutôt survivants - de violences sexistes et sexuelles avaient décidé de témoigner sur Twitter. En parallèle, 65 victimes de violences sexistes et sexuelles ont également partagé les raisons pour lesquelles elles n’avaient pas souhaité témoigner sur Twitter. Cette étude, qui a fait l’objet d’une publication dans une revue scientifique (Masciantonio, Schumann, et coll., 2021), a démontré que le courant de l’action collective était particulièrement informatif pour comprendre les motivations à témoigner de violences sexistes et sexuelles sur Twitter. Toutefois, le courant de la révélation de soi permettait également de comprendre les raisons pour lesquelles les victimes ne souhaitaient pas témoigner sur Twitter. Un des résultats majeurs de cette étude a donc été de mettre en lumière l’importance du choix du réseau social dans le fait de témoigner d’un acte de violences sexistes et sexuelles. Twitter était en effet considéré par les participants comme particulièrement propice pour rendre visible une cause et donc agir collectivement ; mais dans le même temps, la plateforme était vue comme inadaptée pour partager un évènement intime et douloureux. C’est précisément ce résultat qui nous a poussés par la suite à investiguer les spécificités des réseaux sociaux, c’est-à-dire à rechercher ce qui les différenciait à la fois les uns des autres, mais aussi d’autres médias sociaux. En mars 2020, la pandémie de COVID-19 a temporisé cette impulsion. L’occasion se présenta alors d’apporter nos connaissances pour comprendre dans quelle mesure les relations interpersonnelles pouvaient préserver le bien-être des citoyens et citoyennes face aux restrictions

sanitaires, et ce par l'intermédiaire des réseaux sociaux. À l'appui de nos précédentes recherches sur les spécificités des réseaux sociaux, nous avons donc exploré en quoi les utilisations de plusieurs réseaux sociaux durant le premier confinement pouvaient être associées de manière différenciée au bien-être subjectif (Masciantonio, Bourguignon, et coll., 2021). De cette étude sont nées beaucoup de réflexions. Au fil de ces dernières, c'est toute la thèse qui a été retravaillée. Loin d'abandonner notre problématique initiale qui a récemment fait l'objet d'un chapitre scientifique (Masciantonio & Bourguignon, 2021), cette thèse est donc tout autant le reflet de nos recherches que du contexte qui les a accompagnées.

Introduction

La pandémie de COVID-19 a récemment conduit des gouvernements du monde entier à acter en faveur de mesures de confinement. Ces confinements ont constitué des terreaux propices à l'explosion de l'utilisation des nouvelles technologies (Garfin, 2020). En effet, la réduction drastique des contacts sociaux a amené les individus à trouver d'autres moyens pour communiquer avec leurs proches, notamment via les réseaux sociaux (Casey, 2020). Toutefois, les réseaux sociaux n'ont pas été seulement acclamés pour avoir offert une échappatoire face à l'isolement social, ils ont été largement critiqués (p. ex., pour être responsables de la propagation de théories complotistes, Daniez & Paquette, 2021). La pandémie de COVID-19 a ainsi ravivé les perpétuels débats autour de la nocivité des réseaux sociaux.

Pour le grand public, les réseaux sociaux sont depuis toujours sujets à controverse, comme l'ont d'ailleurs été à leur époque d'autres innovations de communication (p. ex., la télévision et les journaux, M. Appel et coll., 2020). Il suffit d'écouter n'importe quelle émission produite sur la question pour en comprendre l'origine (p. ex., la série Dopamine d'Arte, Favier, 2019a, 2019b, 2019c). Les réseaux sociaux sont perçus comme des outils, mais avec leur propre intérêt économique. Ainsi, les développeurs chercheraient continuellement à croître le temps d'utilisation de ces plateformes afin d'en monétiser les données personnelles. Pour ce faire, ces derniers s'appuieraient sur des besoins fondamentaux, comme celui d'appartenance (Baumeister & Leary, 1995), et choisiraient méticuleusement les publications présentées aux utilisateurs grâce à des algorithmes. Les réseaux sociaux seraient donc avant tout conçus pour être addictifs. En 2021, plus de la moitié de la population mondiale utilise les réseaux sociaux (Bouissiere, 2021) avec un temps moyen journalier de deux heures et 25 minutes¹ (Patard, 2021a). Cette méfiance vis-à-vis de l'addiction aux réseaux sociaux soulève ainsi une plus vaste question : les réseaux sociaux sont-ils néfastes pour notre bien-être ?

¹ Juste derrière la télévision, dont le temps moyen journalier s'élève à trois heures et 24 minutes (Patard, 2021a).

Bien qu'en expansion, la littérature scientifique relative aux effets de l'utilisation des réseaux sociaux pour le bien-être subjectif en est encore à ses débuts. Les premières études datent de la fin des années 2010 et prennent leur origine dans des disciplines diverses telles que la sociologie, l'informatique ou encore les sciences de l'information et de la communication (Burke et coll., 2010 ; Ellison et coll., 2007 ; Valenzuela et coll., 2009). Malgré une succession de méta-analyses ces dernières années (Huang, 2017 ; Liu & Baumeister, 2016 ; Song et coll., 2014 ; Yoon et coll., 2019), cette littérature reste en proie à de nombreuses contradictions. L'utilisation des réseaux sociaux serait tout autant bénéfique que néfaste pour le bien-être subjectif. Récemment, des chercheurs ont argué qu'il n'existe pas une seule utilisation globale des réseaux sociaux, mais bien plusieurs (Gerson et coll., 2017). La prise en compte de ces différents usages offrirait donc de nouvelles perspectives pour dépasser les contradictions de la littérature (Verduyn et coll., 2017a). Toutefois, une grande partie de ces recherches ont été conduites sur le réseau social Facebook et leurs conclusions ont été ensuite généralisées à l'ensemble des réseaux sociaux. Or, de plus en plus de recommandations encouragent les chercheurs à ne pas considérer les réseaux sociaux comme un média homogène (Blank & Lutz, 2017). En d'autres termes, les réseaux sociaux diffèrent les uns des autres : dénier ces spécificités ne permettrait donc pas d'expliquer leurs effets sur le bien-être subjectif.

Ce travail de thèse vise donc à comprendre dans quelle mesure les usages des réseaux sociaux affectent le bien-être subjectif, tout en prenant compte du type de réseau social utilisé. Pour ce faire, notre premier objectif de recherche est de dégager des réseaux sociaux de référence (c.-à-d., des réseaux sociaux dont les caractéristiques sont représentatives d'un ensemble de réseaux sociaux). Notre deuxième objectif est alors de comprendre comment les usages de ces réseaux sociaux de référence sont associés au bien-être subjectif.

Pour répondre à nos objectifs de recherche, ce manuscrit sera agencé en quatre parties. La première partie permettra de conceptualiser les réseaux sociaux comme des objets d'étude à part entière. Trois approches comparatives des réseaux sociaux seront présentées. La deuxième partie exposera la littérature relative aux conséquences de l'utilisation des réseaux sociaux pour le bien-être subjectif. Cette partie se conclura par le développement de la problématique de

thèse. La troisième partie tentera alors de répondre à notre premier objectif de recherche au travers de sept études (documentaire, 1a et 1b, 2a et 2b, 3a et 3b). Les différentes approches comparatives des réseaux sociaux seront investiguées et conduiront à l'identification de réseaux sociaux de référence. La quatrième partie portera enfin sur notre deuxième objectif : les associations entre les usages de ces réseaux sociaux de référence et le bien-être subjectif seront examinées au travers d'une étude transversale (étude 4) et d'une étude expérimentale (étude 5). Enfin, les résultats des différentes recherches réalisées seront discutés à la lumière des perspectives et des limites de ce travail de thèse.

Partie 1. Les réseaux sociaux

Depuis la genèse du premier réseau social en 1997 (Ente, 2019), ces plateformes n'ont eu de cesse de se développer. Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, TikTok, Twitter, WhatsApp, YouTube, ... Cette liste ne peut être exhaustive, car il existe dorénavant une multitude de réseaux sociaux. Nous commencerons donc par décrire brièvement les neuf réseaux sociaux les plus populaires au monde. Ces derniers imposent leur omniprésence dans le quotidien des individus et par conséquent, au sein de la littérature scientifique. Nous donnerons ensuite une définition commune à l'ensemble des réseaux sociaux. Cette dernière ne doit cependant pas masquer les différences entre ces plateformes : les réseaux sociaux ne sont pas interchangeables (Boczkowski et coll., 2018 ; Tandoc et coll., 2019). Nous finirons donc par présenter trois approches comparatives des réseaux sociaux.

Chapitre 1. Descriptif des réseaux sociaux les plus populaires au monde

Bien que Facebook et MySpace soient souvent considérés comme les pères fondateurs des réseaux sociaux, c'est au site Six Degrees - fondé en 1997 - que revient ce mérite (Ente, 2019). Fermé depuis 2001, SixDegrees fonctionnait sur la base de la théorie des six degrés de séparation : toute personne peut être reliée à n'importe quelle autre au moyen d'une chaîne de relations n'excédant pas six personnes (« Sixdegrees.com », 2020). Depuis, une multitude de réseaux sociaux ont vu le jour. Au cours de ce chapitre, nous passerons succinctement en revue les réseaux sociaux les plus populaires au monde. Ces derniers sont au nombre de neuf : Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, TikTok, Pinterest, Twitter, LinkedIn et Snapchat (Bouissiere, 2021). À noter que la Chine est une exception dans le monde, ce sont des plateformes nationales qui dominent le paysage digital : WeChat, QQ, Sina Weibo, QZone et Youku (Talents Travel, 2017)². Ce phénomène peut être tout autant expliqué par la censure des plateformes américaines que par la flexibilité des plateformes chinoises (Sautédé, 2011).

1. LinkedIn

LinkedIn, créé en **2003**, est le réseau social le plus ancien de notre liste. Il regroupe plus de 303 millions d'utilisateurs par mois (Bouissiere, 2021). La plateforme est spécialisée dans le réseautage professionnel. Ce faisant, la moyenne d'âge des utilisateurs est aux environs de 44 ans (Bouissiere, 2021). Le principe de LinkedIn consiste à personnaliser son profil sous la forme d'un curriculum vitae. Les relations entre utilisateurs sont dites **récioproques**, c'est-à-dire qu'une connexion entre deux utilisateurs doit être mutuelle. Comme le montre la figure 1, les utilisateurs peuvent aimer, commenter et partager les publications de leur réseau via leur fil d'actualité. Ce réseau est constitué à la fois des relations de

² La littérature portant sur les réseaux sociaux se base majoritairement sur les plateformes les plus populaires au monde. Mais les études menées en Chine reposent naturellement sur des plateformes chinoises. C'est pour cette raison qu'au cours de cette section nous ferons régulièrement des parallèles entre les plateformes les plus populaires au monde et celles chinoises.

l'utilisateur (relations de niveau 1), mais aussi des relations de ses relations (relations de niveaux 2 ou 3).

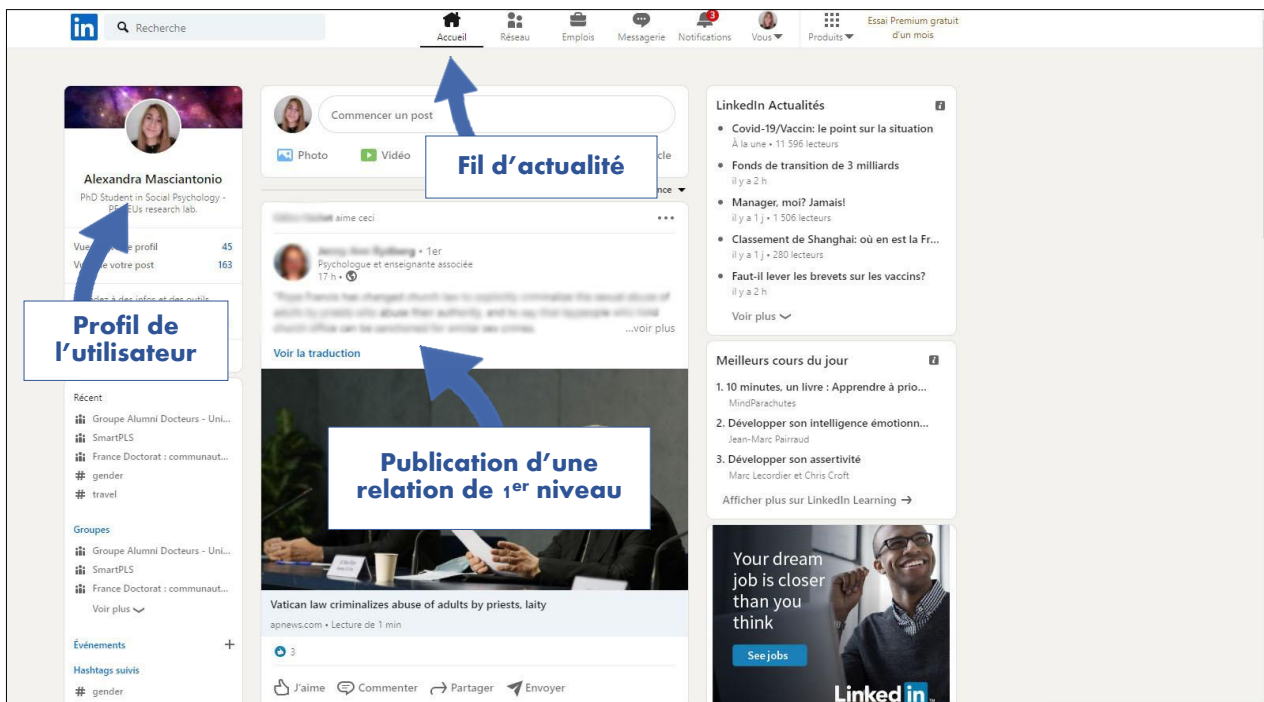


Figure 1. Capture d'écran d'une page d'accueil LinkedIn avec annotations.

2. Facebook

Facebook est le leader mondial des réseaux sociaux avec plus de 2.7 milliards de personnes actives par mois, dont 45.9 millions de Français (Bouissiere, 2021). Fondé en **2004**, le principe de Facebook consiste à personnaliser son profil, puis à y publier régulièrement des textes, des vidéos ou des images. Tout comme LinkedIn, les connexions entre utilisateurs – les « amis » - sont réciproques. L'utilisateur peut également aimer, commenter et partager les publications de ses amis via son fil d'actualité (figure 2). Facebook possède son propre système de messagerie instantanée, **Facebook Messenger**, qui peut être utilisé sans avoir de compte Facebook. À noter que **Qzone** et **RenRen** sont considérés comme les « Facebook chinois » (Sautédé, 2011).

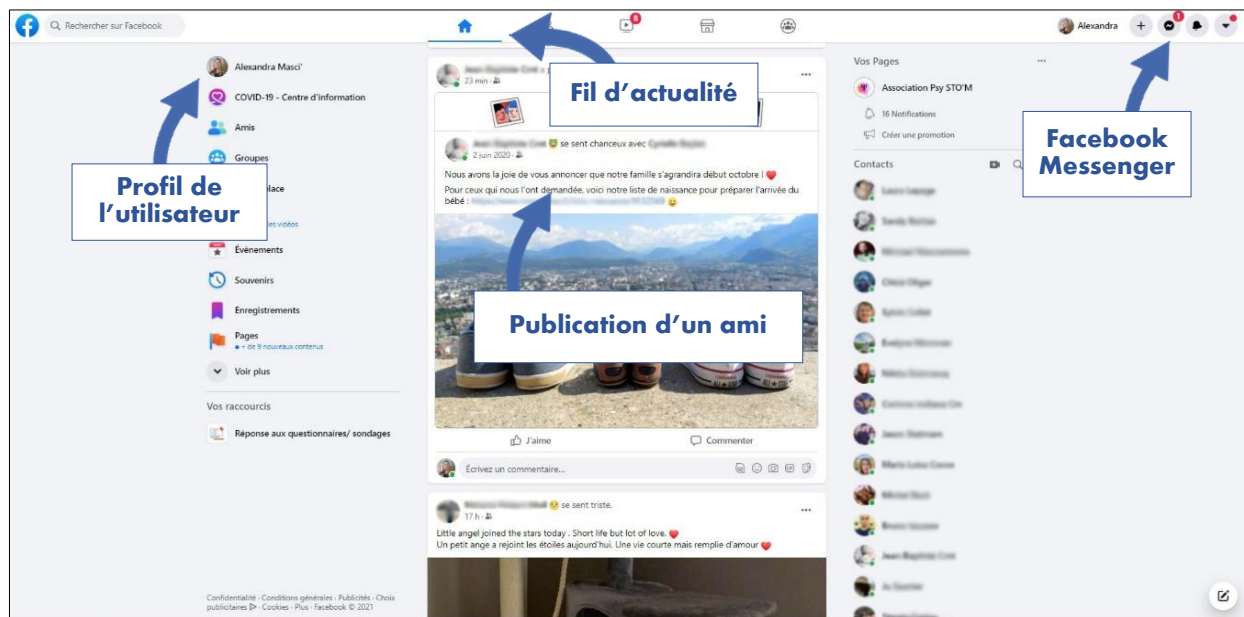


Figure 2. Capture d'écran d'une page d'accueil Facebook avec annotations.

3. YouTube

YouTube a été lancé en **2005** et compte à présent plus de deux milliards de personnes actives par mois (Bouissiere, 2021). Le principe de YouTube consiste à publier et/ou regarder des vidéos. Ces vidéos, courtes ou longues, sont mises en ligne par les utilisateurs via leur chaîne YouTube. Elles peuvent être commentées et évaluées par tous les autres utilisateurs. Contrairement à Facebook et LinkedIn, les relations sont donc **unidirectionnelles** : les utilisateurs peuvent s'abonner à des chaînes YouTube sans que ces dernières leur soient abonnées en retour. Sur la base d'un algorithme, YouTube va suggérer aux utilisateurs des vidéos qui pourraient l'intéresser (figure 3). **Youku** est ainsi l'équivalent chinois de YouTube (Talents Travel, 2017).

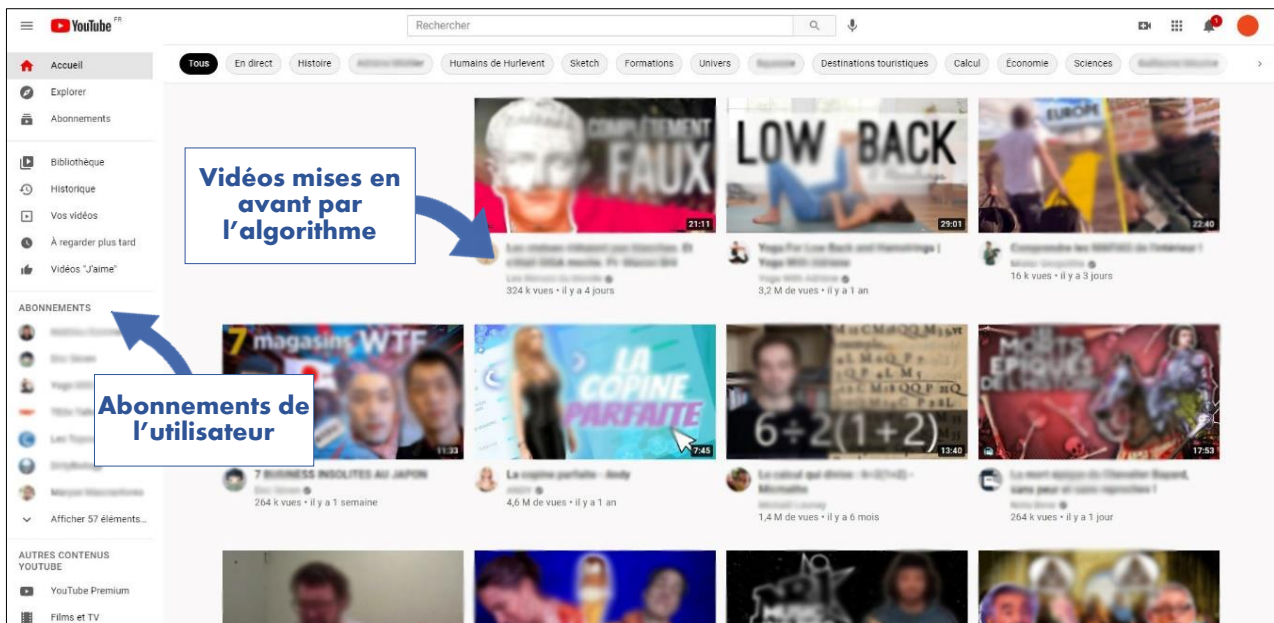


Figure 3. Capture d'écran d'une page d'accueil YouTube avec annotations.

4. Twitter

Fondé en **2006**, **Twitter** regroupe plus de 800 millions de personnes actives par mois (Bouissiere, 2021). Une particularité de la plateforme est sa forte audience masculine : plus de 65% de ses utilisateurs sont des hommes (Bouissiere, 2021). Le principe de Twitter consiste à publier sur son profil des « tweets », des micromessages limités à 280 caractères. Ces tweets peuvent être aimés ou commentés par les autres utilisateurs. Tout comme YouTube, les relations sont unidirectionnelles. Les comptes Twitter sont donc **par défaut ouverts** : les paramètres prédéfinis offrent la possibilité à n'importe qui de voir le profil d'un utilisateur. Il est également possible de « retweeter » un tweet, c'est-à-dire de le partager à ses abonnés. Ainsi, le fil d'actualité permet aux utilisateurs de se tenir informés des tweets de leurs abonnements, mais aussi des retweets de ces derniers (figure 4). En Chine, l'équivalent de Twitter est **Sina Weibo** (Sautédé, 2011).

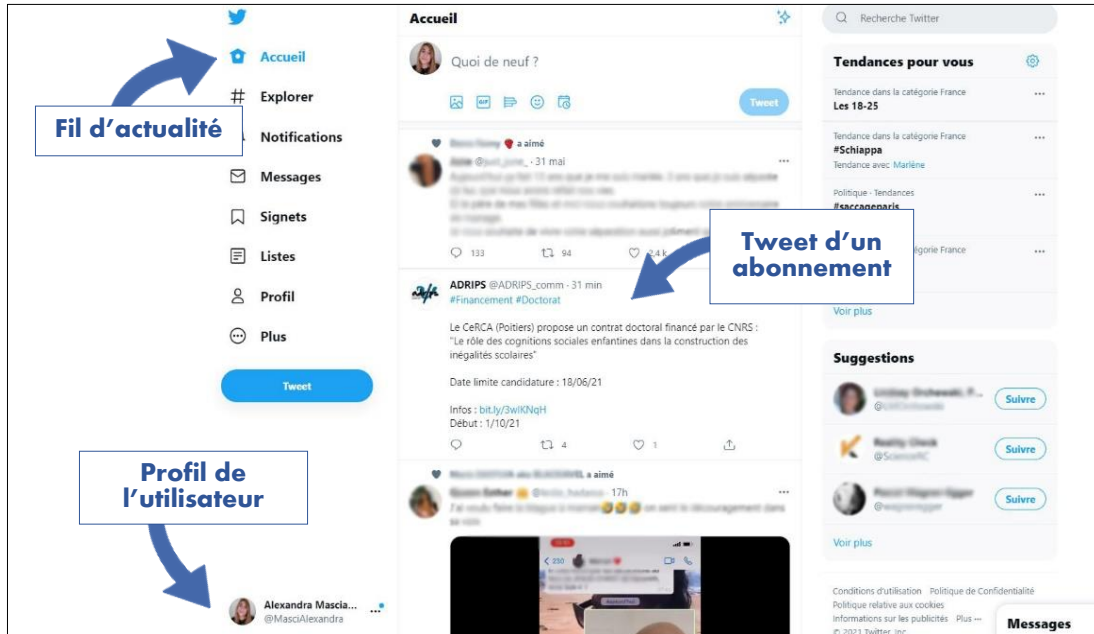


Figure 4. Capture d'écran d'une page d'accueil Twitter avec annotations.

5. WhatsApp

WhatsApp a été lancé en 2009 et rassemble plus de deux milliards de personnes actives par mois (Bouissiere, 2021). La plateforme permet aux utilisateurs d'appeler leurs contacts ou de leur envoyer des messages (textes, photos ou vidéos). Les relations sont donc réciproques. Elle permet également la création de conversations de groupe (figure 5). WeChat et QQ sont également des plateformes de messagerie chinoises (Talents Travel, 2017).

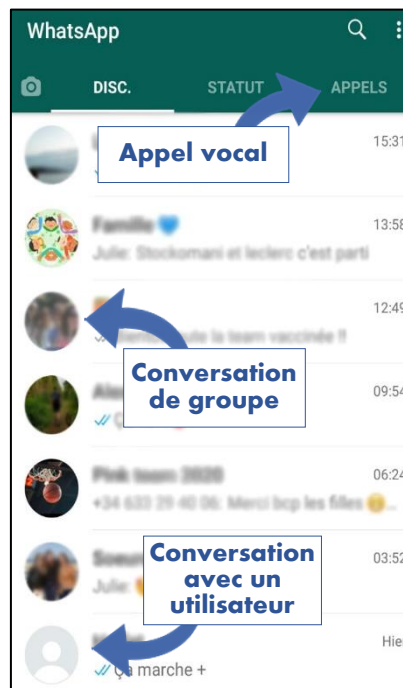


Figure 5. Capture d'écran d'une page d'accueil WhatsApp avec annotations.

6. Instagram

Lancé en **2010**, **Instagram** regroupe plus d'un milliard de personnes actives par mois, dont 48% d'hommes (Bouissiere, 2021). Le principe de la plateforme consiste à partager des photos, avec ou sans retouches, sur sa page Instagram. Cette page Instagram est l'équivalent du profil de l'utilisateur. Tout comme Twitter, les relations entre utilisateurs sont unidirectionnelles et les comptes sont par défaut ouverts. Les photos publiées peuvent ainsi être aimées ou commentées via le fil d'actualité Instagram (figure 6).

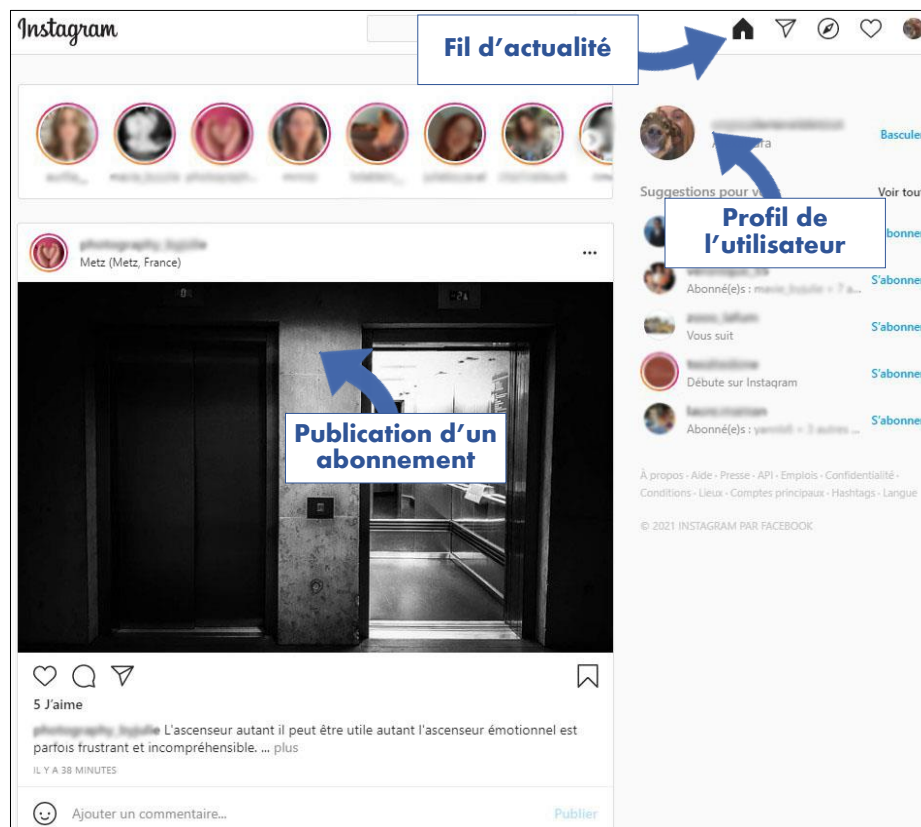


Figure 6. Capture d'écran d'une page d'accueil Instagram avec annotations.

7. Pinterest

Lancé **la même année** qu'Instagram, **Pinterest** regroupe plus de 2.7 milliards de personnes actives par mois (Bouissiere, 2021). Le principe de Pinterest consiste à épingler, c'est-à-dire à publier, sur sa page Pinterest des images ou des liens dits inspirants (p. ex., décoration, cuisine, bricolage ou encore

coiffure). Les utilisateurs peuvent ainsi s'abonner directement à ces épingles, ou bien à la page Pinterest d'un autre utilisateur. Le système de relations entre utilisateurs est donc unidirectionnel. Les épingles peuvent être aimées, commentées ou partagées via le fil d'actualité. Ce fil d'actualité est constitué d'épingles mises en avant par Pinterest selon un algorithme (figure 7). La plateforme offre enfin la possibilité de regrouper des épingles autour d'une même thématique.

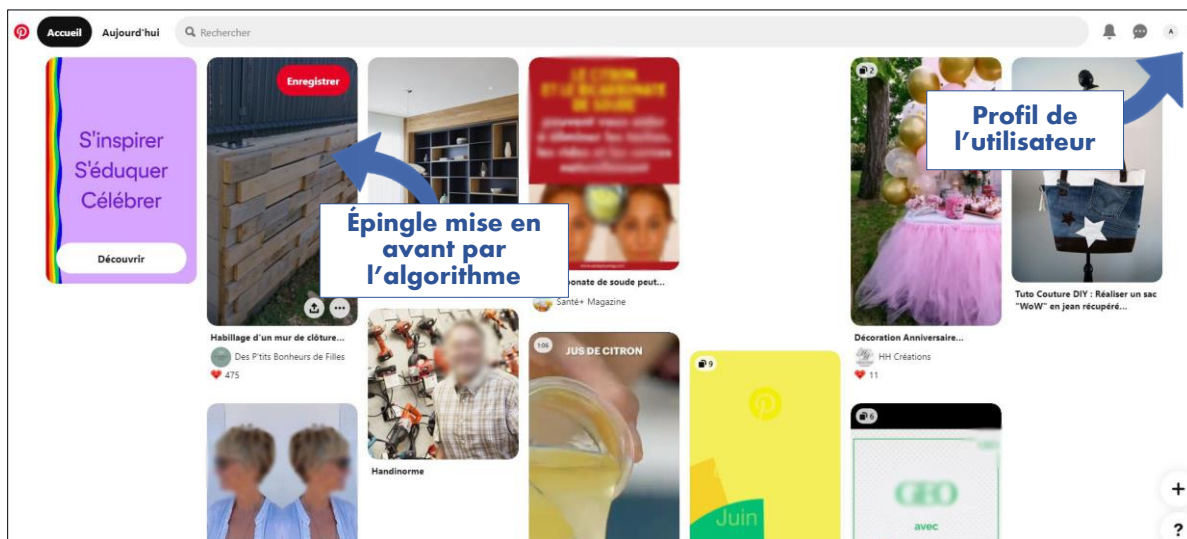


Figure 7. Capture d'écran d'une page d'accueil Pinterest avec annotations.

8. Snapchat

Fondé en **2011**, **Snapchat** regroupe plus de 238 millions de personnes actives par mois (Bouissiere, 2021). Le principe de Snapchat consiste à envoyer des « snaps », soit des photos ou des vidéos, à ses amis via des conversations privées (figure 8). Les relations entre utilisateurs sont donc réciproques. Les snaps peuvent être vus pendant une durée limitée avant d'être automatiquement supprimés. Snapchat est également connu pour permettre à ses utilisateurs d'utiliser des filtres photo. Enfin, la plateforme est la première à avoir proposé la création de « **stories** », c'est-à-dire de photos ou vidéos qui sont visibles de tous pendant 24 heures. Le principe des « stories » a été ensuite repris par une grande majorité de réseaux sociaux, dont Instagram, Twitter ou encore Facebook.

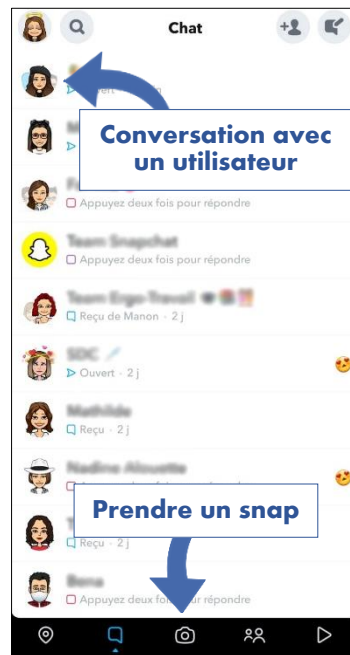


Figure 8. Capture d'écran d'une page d'accueil Snapchat avec annotations.

9. TikTok

Enfin, lancé en **2016**, **TikTok** est le plus récent des réseaux sociaux les plus populaires au monde. Il rassemble plus de 800 millions de personnes actives par mois (Bouissiere, 2021). Connu pour être principalement utilisé par les jeunes adultes, 41% de ses utilisateurs ont entre 16 et 24 ans (Bouissiere, 2021). Le principe de TikTok consiste à publier des vidéos de moins d'une minute sur son profil. Les utilisateurs vont ainsi pouvoir visionner, commenter et aimer ces vidéos. Tout comme Instagram et Twitter, les relations sur TikTok sont unidirectionnelles et les comptes sont par défaut ouverts. De ce fait, les vidéos peuvent être visionnées selon deux modalités (figure 9) :

- à partir du fil d'actualité où les vidéos sont celles des abonnements de l'utilisateur,
- à partir d'un algorithme dit « Pour toi » où les vidéos sont recommandées sur la base du temps de visionnage.

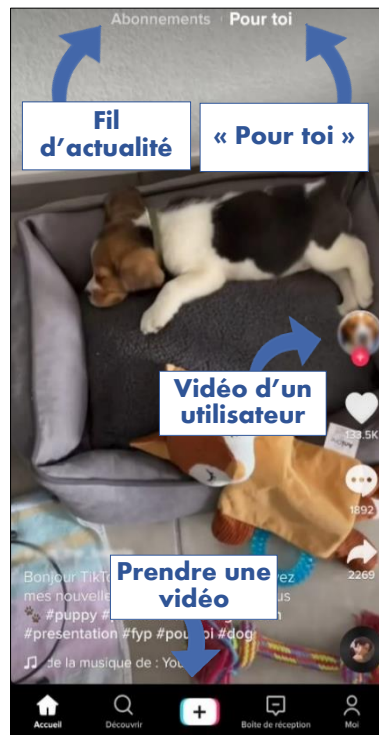


Figure 9. Capture d'écran d'une page d'accueil TikTok avec annotations.

Ce premier chapitre a ainsi permis de décrire brièvement le fonctionnement des réseaux les plus populaires au monde : Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, TikTok, Pinterest, Twitter, LinkedIn et Snapchat (Bouissiere, 2021). Le chapitre suivant cherchera alors à regrouper l'ensemble des réseaux sociaux sous une même définition.

Chapitre 2. Conceptualisation des réseaux sociaux

1. Définir les réseaux sociaux

Wikipédia recense l'existence de plus de 250 services de réseaux sociaux (« List of Social Networking Services », 2021). Afin de pouvoir précisément déterminer ce que sont ces plateformes, il est essentiel de disposer d'une définition commune à l'ensemble des réseaux sociaux.

Il faudra attendre 2007 pour que boyd³ et Ellison donnent une des premières définitions consensuelles des **sites réseaux sociaux**⁴ (« Social Network Sites »). Elles les définissaient comme :

des services basés sur le web permettant aux individus (1) de construire un profil public ou semi-public dans un système délimité (2) d'exposer leur liste de connexions et (3) de visualiser et parcourir leur liste de connexions ainsi que celles des autres. (boyd & Ellison, 2007, p. 211, traduction libre.)

Toutefois, les réseaux sociaux ont connu une évolution rapide depuis le début du millénaire. Cette évolution a été autant technique que sociotechnique (Ellison et boyd, 2013). En effet, le **profil des utilisateurs** est devenu au fil du temps de plus en plus coconstruit et dynamique. Par exemple, LinkedIn et Facebook encouragent leurs utilisateurs à personnaliser au maximum leur profil. Sur Facebook, il est possible de renseigner son emploi, ses études, son lieu de résidence ou encore sa situation amoureuse. Or, de récents réseaux sociaux comme TikTok ou Instagram donnent nettement moins d'importance à ce type de personnalisation. De même, la **liste de connexions** n'est plus uniquement réciproque. Les relations sont bien réciproques sur LinkedIn et Facebook, mais elles sont unidirectionnelles sur Instagram et TikTok. Enfin, le fait de **parcourir cette liste de connexions** a perdu de son intérêt pour les utilisateurs, tout en devenant essentiel pour les algorithmes des réseaux sociaux. Alors que les fils

³ La chercheuse danah boyd a réalisé une demande légale pour changer son nom et son prénom, ces derniers doivent dorénavant être écrits en minuscule. Pour en savoir plus : <https://www.danah.org/name.html#:~:text=Born%3A%20'Danah%20Michele%20Mattas',Danah%20Michele%20Mattas%20Beard>

⁴ Pour simplifier la lecture, nous conserverons tout au long de ce manuscrit le terme de « réseaux sociaux ».

d'actualité de Facebook et LinkedIn se basent sur les connexions des utilisateurs, sur TikTok il existe maintenant deux fils d'actualité dont l'un repose uniquement sur l'algorithme « Pour toi ». Ces évolutions ne sont d'ailleurs pas propres aux réseaux sociaux, elles s'intègrent plus largement dans l'avènement du **web 2.0**. Le web original (1.0) consistait à percevoir les utilisateurs comme passifs, alors que le web 2.0 repose sur l'interactivité entre les utilisateurs. Certains vont même jusqu'à dire que nous sommes en train de vivre une nouvelle révolution : le web 3.0, marqué par la personnalisation (« Qu'est-ce que le Web 3.0 ? », 2019).

Ces évolutions ont donc conduit Ellison et Boyd (2013) à revenir sur leur première définition. Selon ces dernières, un réseau social peut dorénavant se définir comme :

une plate-forme de communication en réseau dans laquelle les participants

- 1) disposent de profils associés à une identification unique qui sont créés par une combinaison de contenus fournis par l'utilisateur, de contenus fournis par des « amis », et de données système ;
- 2) peuvent exposer publiquement des relations susceptibles d'être visualisées et consultées par d'autres ;
- 3) peuvent accéder à des flux de contenus incluant des contenus générés par l'utilisateur – notamment des combinaisons de textes, photos, vidéos, mises à jour de lieux et/ou liens – fournis par leurs contacts sur le site. » (Ellison, 2011, p. 22).

Cette nouvelle définition permet de tenir compte des premiers réseaux sociaux que sont LinkedIn et Facebook, mais aussi des plus récents comme Instagram et TikTok. Elle nous servira donc de cadre décisionnel pour déterminer si un site web est bien un réseau social.

2. Les réseaux sociaux et les médias sociaux

Pouvoir mettre des mots sur ce que sont les réseaux sociaux est une des étapes essentielles avant de les considérer comme des objets d'étude à part entière. Une autre de ces étapes serait de comprendre ce que ne sont pas les réseaux sociaux. Ces derniers sont en effet souvent assimilés aux **médias sociaux**. Pourtant, comme le rappellent Carr et Hayes (2015), bien que les réseaux sociaux soient par nature des médias sociaux, la réciproque n'est pas valable. En effet, les médias sociaux sont « des canaux basés sur internet qui permettent aux utilisateurs

d'interagir de manière opportuniste et de se présenter de manière sélective, en temps réel ou en différé, avec une audience large ou restreinte qui va tirer profit du contenu généré par ces utilisateurs ainsi que des interactions avec les autres » (Carr & Hayes, 2015, p. 50, traduction libre). Un des meilleurs moyens de percevoir cette différence est de donner des exemples de médias sociaux qui ne rentrent pas dans la taxonomie des réseaux sociaux : les forums de discussion (p. ex., BlaBla 18-25 ans), les projets collaboratifs (p. ex., Wikipédia), les jeux sociaux (p. ex., Farmville) ou encore les applications de messagerie (p. ex, Skype).

Malgré ces récentes définitions, il existe toujours des ambiguïtés autour de certaines plateformes. C'est par exemple le cas de Snapchat qui est considéré par une grande majorité des chercheurs comme un réseau social (p. ex., Alhabash & Ma, 2017). Pourtant, Snapchat ne répond pas aux trois points d'Ellison et boyd (2013). Il existe bien un profil identifiable et les utilisateurs peuvent accéder à des flux de contenus. Cependant, la liste de connexions n'est pas exposée publiquement. En somme, Snapchat est à la frontière avec une application de messagerie. Il en est de même pour WhatsApp, pourtant souvent dépeint comme un réseau social dans la littérature (p. ex., Waterloo et coll., 2018). À noter que comme le montrent les figures 5 et 8, Snapchat et WhatsApp s'opposent visuellement aux sept autres réseaux sociaux présentés au cours du premier chapitre. Nous verrons par la suite le poids que peuvent avoir ces confusions.

Chapitre 3. Un ou des réseaux sociaux ?

L'introduction d'une définition commune aux réseaux sociaux ne doit pas pour autant masquer les différences entre ces plateformes. En 2008, Yzer et Southwell insistaient déjà sur la nécessité de ne pas considérer Internet comme un espace homogène. Il était selon eux indispensable de distinguer les diverses applications qui y étaient hébergées. Par la suite, d'autres chercheurs ont soutenu les mêmes recommandations pour les réseaux sociaux. Toutes disciplines confondues, Blank et Lutz (2017) mettent en évidence une **centration sur Facebook et Twitter** : en 2015, 596 articles contenant le mot « Facebook » dans leur titre ont été publiés, pour « Twitter » ce chiffre s'élevait à 705. En comparaison, la même année, seulement 19 articles ont été publiés avec « LinkedIn » dans leur titre, 25 avec « Instagram » et 12 avec « Pinterest » (Blank & Lutz, 2017). La prédominance de Twitter peut être expliquée par le fait que la plateforme permet l'exploitation de « big data » en libre accès, ce qui en fait un outil de prédilection pour les chercheurs (Tufekci, 2014). Généraliser systématiquement les résultats obtenus sur un réseau social à l'ensemble des réseaux sociaux ne permettrait donc pas de comprendre en quoi ces plateformes offrent « des conditions uniques pour l'interaction humaine » (Yzer & Southwell, 2008, p. 9, traduction libre).

Compte tenu de la multitude de ces plateformes, il serait toutefois contre-productif de chercher à les différencier au cas par cas (Treem & Leonardi, 2013). Ce chapitre a pour ambition de présenter les champs théoriques proposant une **perspective comparative des réseaux sociaux**. Afin d'organiser cette revue de la littérature, nous avons regroupé ces champs théoriques en trois approches. Chacune de ces approches répond à une question différente : l'approche par architectures et affordances (le *quoi*), l'approche par normes d'expression (le *comment*) et l'approche par antécédents motivationnels (le *pourquoi*⁵).

⁵ Un autre champ de la littérature répondant au pourquoi de l'utilisation des réseaux sociaux est celui portant sur la relation entre personnalité et réseaux sociaux (pour une revue, voir Amichai-Hamburger & Hayat, 2013). Toutefois, une grande partie de ces études se base sur un seul réseau social et n'offre donc pas de perspective comparative des réseaux sociaux.

1. Approche par architectures et affordances

Lorsque l'on souhaite distinguer les réseaux sociaux les uns des autres, l'une des premières approches venant à l'esprit est de décrire les caractéristiques et fonctionnalités de ces plateformes. En d'autres termes, cette approche revient donc à se poser la question : « De quoi s'agit-il ? ». Cette section portera sur la manière dont les réseaux sociaux ont été construits et développés – leurs architectures - ainsi que sur la manière dont les individus vont interagir avec cette architecture - leurs affordances.

1.1 L'approche par architectures

Bossetta (2018, p. 473, traduction libre) définit l'architecture digitale comme « les protocoles techniques qui permettent, limitent et façonnent le comportement des utilisateurs dans un espace virtuel ». Ce faisant, il propose une typologie de l'architecture digitale des réseaux sociaux sur la base de quatre caractéristiques. La première de ces caractéristiques dépend de la **structure du réseau**, c'est-à-dire des critères qui déterminent les connexions entre les différents utilisateurs. Trois aspects sont alors à prendre en compte :

- les possibilités de recherche offertes pour identifier un compte d'utilisateur ou un contenu (faibles vs. fortes),
- la confidentialité des informations personnelles (compte fermé par défaut vs. compte ouvert par défaut) et enfin,
- la manière dont les utilisateurs peuvent se connecter aux autres utilisateurs (connexion réciproque vs. connexion unidirectionnelle).

Ensuite, la deuxième de ces caractéristiques porte sur les **fonctionnalités**, c'est-à-dire la manière dont le contenu est traité sur un réseau social. Les fonctionnalités concernent plus spécifiquement cinq aspects de l'architecture digitale :

- le « hardware » (le matériel sur lequel on peut utiliser un réseau social ; ordinateur fixe, smartphone, tablette ou montre connectée),
- l'interface utilisateur graphique (l'environnement graphique ; simple vs. complexe),
- les médias acceptés (texte vs. image vs. vidéo vs. lien hypertexte vs. hashtags)

- le flux de diffusion (la manière dont les informations sont diffusées ; un flux chronologique, un flux basé sur les publications des abonnés, un flux centralisé, etc.) et enfin,
- l'intégration multiplateforme (la possibilité de partager du contenu sur plusieurs réseaux sociaux en même temps ; autorisé vs. non autorisé).

La troisième caractéristique est alors **l'algorithme de filtrage**, soit la manière dont les développeurs vont hiérarchiser le contenu pour le présenter aux utilisateurs. Bossetta (2018) distingue ainsi

- l'algorithme standard, amenant à promouvoir ou limiter un contenu, et
- les services payants qui vont permettre de passer outre cet algorithme et de booster une publication spécifique.

Enfin, la dernière de ces caractéristiques concerne la « **datafication** », c'est-à-dire la quantification de l'activité des utilisateurs sur un réseau social. Cette « datafication » comporte notamment trois étapes :

- les données des utilisateurs sont d'abord associées à leur profil,
- ensuite, ces utilisateurs sont ciblés par du contenu personnalisé,
- enfin, les données recueillies sont analysées pour vérifier l'efficacité du processus.

Chacune de ces étapes peut alors être plus ou moins développée et complexe selon les plateformes.

En se basant sur cette typologie, Bossetta (2018) est à notre connaissance le premier à avoir comparé l'architecture de plusieurs réseaux sociaux. Plus précisément, il s'est intéressé à **Facebook, Twitter, Instagram et Snapchat**. Concernant la structure du réseau, les connexions entre utilisateurs s'établissent de manière réciproque pour Snapchat et Facebook, mais de manière unidirectionnelle pour Twitter et Instagram. En outre, Facebook et Snapchat offrent une confidentialité élevée, alors que Twitter et Instagram sont des réseaux sociaux par défaut ouverts (c.-à-d., avec une moindre confidentialité). Les trois autres caractéristiques – les fonctionnalités, les algorithmes de filtrage et la « datafication » - semblent séparer Snapchat des autres réseaux sociaux. Bien qu'ils acceptent tous les formats texte, image et vidéo, Snapchat est le seul à ne pouvoir être utilisé que par l'intermédiaire d'un smartphone. De même, l'interface utilisateur graphique de Snapchat est la moins complexe des quatre. Snapchat est

également la seule plateforme ne possédant pas d'algorithme de filtrage, c'est-à-dire que les développeurs ne sélectionnent pas le contenu présenté aux utilisateurs. La « datafication », enfin, est peu développée sur Snapchat, contrairement à Facebook et Instagram.

En somme, cette analyse permet de souligner à la fois les points communs, mais aussi de divergence entre les architectures de Facebook, Instagram, Twitter et Snapchat. Ce dernier semble notamment être le plus distinct des autres plateformes. Instagram et Twitter semblent à l'inverse partager les architectures les plus semblables. Toutefois, de nombreux chercheurs considèrent ce type d'analyse comme insuffisante (boyd, 2010 ; O'Riordan et coll., 2016 ; Treem & Leonardi, 2013) : l'architecture proposée par les développeurs ne présage en rien de la manière dont les utilisateurs vont percevoir et utiliser ces caractéristiques.

1.2 L'approche par affordances

Les critiques énoncées ont ainsi amené les chercheurs à s'intéresser au concept d'affordances. Initialement proposé par Gibson (1977) puis repris par Norman (1988) dans le cadre des Interactions Homme-Machine, les affordances sont définies comme « les utilisations potentielles d'un artefact telles que perçues par un utilisateur » (O'Riordan et coll., 2016, p. 3, traduction libre). En d'autres termes, les affordances ne portent pas sur l'architecture des réseaux sociaux (leurs caractéristiques objectives), mais sur l'interaction entre ces caractéristiques et les utilisateurs (leurs caractéristiques telles qu'elles sont perçues).

Ainsi, boyd (2010) est la première à proposer une typologie des affordances des réseaux sociaux. Selon elle, ces affordances sont au nombre de quatre. La première, de **persistance**, revient à percevoir le contenu sur les réseaux sociaux comme automatiquement enregistré et archivé, et ce pour une durée indéterminée. La deuxième, de **reproductibilité**, amène à percevoir ce contenu comme répliquable à l'infini. La troisième, d'**extensibilité**, suggère une forte visibilité de ce contenu et donc une grande possibilité de diffusion. Enfin la dernière, de **facilité de recherche**, sous-tend que l'ensemble de ce contenu est accessible par la recherche. Quelques années plus tard, Treem et Leonardi (2013) proposeront également une typologie des affordances, mais cette fois-ci propre

aux médias sociaux. Ces affordances sont de nouveau au nombre de quatre : de visibilité, d'éditabilité, de persistance et d'association. Les affordances de **visibilité** et de **persistance** sont similaires à celles d'extensibilité et de persistance de boyd (2010). L'affordance d'**éditabilité** suggère, quant à elle, que « les individus peuvent consacrer beaucoup de temps et d'efforts à modifier et à remodifier un contenu avant qu'il ne soit vu par d'autres » (Treem & Leonardi, 2013, p. 159, traduction libre). Les médias sociaux sont ainsi perçus comme des espaces où le contenu peut être élaboré, afin de cibler une audience ou d'améliorer la qualité de l'information. Enfin, l'affordance d'**association** suggère que les individus peuvent établir des connexions entre des utilisateurs, ou entre un utilisateur et un contenu.

Sur la base de la typologie de Treem et Leonardi (2013), Vitak et J. Kim (2014) ont par exemple investigué qualitativement en quoi les affordances affectaient le partage d'informations personnelles sur Facebook. Les affordances d'éditabilité et de persistance encouragent les utilisateurs à percevoir Facebook comme une sorte de journal de bord permettant de garder une trace des événements vécus. Ces dernières favorisent donc la révélation de soi sur Facebook. Toutefois, l'affordance de persistance, conjointe à celle de visibilité, limite également cette révélation de soi. Les utilisateurs font face au phénomène d'effondrement du contexte (« context collapse ») : Facebook regroupe au sein d'un même canal de communication différentes audiences issues de contextes différents. Face aux risques de « perdre la face », les utilisateurs vont s'engager dans des stratégies de régulation, comme limiter leur nombre d'amis ou s'autocensurer, amenant ainsi à une plus faible révélation de soi sur Facebook.

Cependant, les typologies présentées par boyd (2010) et Treem et Leonardi (2013) ne permettent pas de distinguer les réseaux sociaux les uns des autres. Elles ont été pensées comme un moyen de distinguer les réseaux sociaux des autres technologies de l'information et de la communication. À notre connaissance, O'Riordan et collaborateurs (2016) sont ainsi les seuls à proposer une approche comparative des réseaux sociaux sur la base des affordances. Pour ce faire, ces chercheurs ont différencié deux grands types d'affordances : sociale ou de contenu.

Les **affordances sociales** portent sur les activités sociales rendues possibles sur un réseau social. Elles regroupent les affordances :

- de construction du profil (possibilité d'éditer son profil),
- de connexion sociale (connexions réciproques ou unidirectionnelles, possibilités de rechercher des utilisateurs, etc.),
- d'interaction sociale (communications synchrones ou asynchrones, évaluation du contenu publié par les autres, etc.).

Les **affordances de contenu** portent, quant à elles, sur la manière dont l'information et le contenu sont accessibles et utilisables. Elles regroupent les affordances :

- de découverte de contenus (par interaction directe, par moteur de recherche, par liens hypertextes, etc.),
- de partage de contenus (la manière dont l'information est diffusée) et
- d'agrégation de contenus (dans quelle mesure la plateforme amène les utilisateurs à regrouper plusieurs contenus ensemble à l'instar d'un fil d'actualité).

Sur la base de cette typologie, les auteurs ont ensuite comparé trois réseaux sociaux : **Facebook**, **Twitter** et **YouTube**. Leur analyse démontre de nombreuses similarités entre Twitter et YouTube, s'éloignant du même fait de Facebook. Ainsi, l'affordance de construction du profil est très importante pour Facebook : la plateforme offre la possibilité à ses utilisateurs de fournir des informations personnelles variées pour alimenter leur profil. L'affordance de connexion sociale diffère également : sur Facebook, les connexions sont réciproques avec des utilisateurs majoritairement connus dans la vie réelle, alors que sur YouTube et Twitter, elles sont unidirectionnelles et se basent sur le contenu publié par ces utilisateurs plutôt que sur le fait de les connaître dans la vie réelle. Enfin, l'affordance d'interaction sociale sur Twitter concerne principalement des informations externes (p. ex., partage d'articles publiés sur d'autres plateformes). Concernant les affordances de contenu, la découverte et le partage de contenus sont bien plus valorisés sur Twitter et YouTube que sur Facebook. Quant à l'agrégation de contenu, elle est chronologique sur Facebook et Twitter via le fil d'actualité, alors qu'elle se base sur les intérêts des utilisateurs pour YouTube. En somme, l'étude de O'Riordan et collaborateurs (2016) est la première à démontrer

l'utilité d'une approche par affordances pour distinguer les réseaux sociaux les uns des autres. On peut néanmoins regretter que cette étude n'intègre pas les typologies précédentes (boyd, 2010 ; Treem & Leonardi, 2013), et ne compare pas davantage de réseaux sociaux.

En résumé, l'approche par architectures et affordances propose des critères sur lesquels s'appuyer pour distinguer les réseaux sociaux, au croisement des plateformes et des individus. Cependant, elle peut être complétée par d'autres approches s'attachant non pas aux perceptions individuelles, mais plus largement aux contextes sociaux. C'est notamment le cas de l'approche par normes d'expression.

2. Approche par normes d'expression

Cette section tentera de répondre à une question fondamentale pour les recherches en psychologie : « *Comment* les réseaux sociaux sont-ils utilisés ? ». Plus spécifiquement, elle permettra de présenter la littérature relative aux normes d'expression sur les réseaux sociaux. Ces normes - collectivement et implicitement partagées – contraignent et astreignent l'utilisation des réseaux sociaux, et offrent donc une nouvelle grille de lecture pour les distinguer les uns des autres.

Les réseaux sociaux font partie des **communications médiatisées par ordinateur** (CMO). Or, la littérature relève que l'influence sociale est bien présente dans les CMO : même sur les réseaux sociaux, un individu ou un groupe d'individus pourraient donc influencer les comportements, les cognitions et les émotions d'une tierce personne. Sassenberg et Jonas (2007) considèrent que l'influence sociale peut prendre au moins trois formes dans les CMO : la conformité, l'influence interpersonnelle et les normes sociales. Ce sont justement ces dernières, soit « les règles et les standards compris par les membres d'un groupe qui guident et/ou limitent les comportements » (Cialdini & Trost, 1998, p. 152, traduction libre), qui vont nous intéresser.

Les **normes sociales** ont fait l'objet de nombreuses théorisations en psychologie (pour une synthèse, voir Girandola & Fointiat, 2016). Le **modèle du focus normatif** est par exemple le premier à avoir souligné le rôle prépondérant du contexte social dans l'influence normative (« Focus Theory of Normative

Conduct », Cialdini et coll., 1990, 1991). Selon ce modèle, il existerait deux types de normes. Les **normes descriptives** reposent sur « ce que les autres font dans une situation donnée » (Cialdini & Trost, 1998, p. 155, traduction libre). Elles offrent donc des informations sur des actions qui semblent adaptées et effectives, car réalisées communément par les autres (Cialdini et coll., 2006). Les **normes injonctives** portent sur la « perception de ce que la plupart des gens approuvent ou désapprouvent » (Cialdini et coll., 1991, p. 203, traduction libre). Elles mettent ainsi en évidence les sanctions sociales qui pourraient découler d'une action (Cialdini et coll., 2006). Le modèle du focus normatif met donc l'accent sur la **saillance des normes** : ces dernières n'influenceront un comportement seulement si elles sont saillantes dans le contexte de réalisation de ce comportement. Or, les réseaux sociaux possèdent leur propre environnement social et les normes sociales pourraient donc être plus ou moins saillantes selon les plateformes.

Marwick et boyd (2011) sont les premières à démontrer l'existence de normes d'expression sur Twitter : les utilisateurs savent implicitement que certains évènements de vie peuvent se partager - ou non - sur la plateforme. De ce fait, ces derniers adaptent leurs publications en conséquence (p. ex., ne pas parler de relations sexuelles). Peu après, McLaughlin et Vitak (2012) ont également mis en évidence, par le biais de la méthode des focus groupes, que les utilisateurs de Facebook percevaient des normes d'expression sur la plateforme. Les participants considéraient le fait d'exposer des discussions privées ou le fait de mettre souvent à jour son statut comme des violations normatives. Ce n'est toutefois que très récemment que des chercheurs ont commencé à indiquer non pas des normes d'expression génériques à tous les réseaux sociaux, mais spécifiques à certains d'entre eux.

Boczkowski et collaborateurs (2018) ont ainsi comparé les normes et les significations attribuées à différents réseaux sociaux : **WhatsApp, Facebook, Twitter, Snapchat et Instagram**. Facebook était considéré par les participants comme une plateforme entre le public et le privé, à destination d'utilisateurs plus âgés. Facebook, tout comme Instagram, impliquait donc pour les participants de construire une image polie et socialement acceptable. À l'inverse, Twitter ne visait pas la gestion d'impression, mais plutôt le partage public et instantané d'informations. En termes de temporalité, Snapchat était également utilisé pour

publier spontanément des images sans planification quelconque. Enfin, WhatsApp était perçu comme équivalent aux messages envoyés par smartphone avec une certaine continuité temporelle au cours de la journée. Tandoc et collaborateurs (2019) concluent ainsi que les utilisateurs vont alterner entre différents réseaux sociaux afin de s'adapter à la fois à leurs architectures, mais aussi à leurs normes d'expression. Ces derniers ont qualifié ce phénomène de « **platform-swinging** », soit « le fait d'utiliser en même temps plusieurs médias sociaux et de passer régulièrement d'une plateforme à l'autre, par opposition au fait de passer d'une plateforme à l'autre et d'en abandonner une autre » (Tandoc et coll., 2019, p. 21-22, traduction libre).

En somme, très peu d'études abordent la question des normes d'expression sur les réseaux sociaux. La majorité d'entre elles sont d'ailleurs exploratoires, permettant certes d'offrir une nouvelle approche comparative des réseaux sociaux, mais pas d'examiner précisément les effets de ces normes. Cependant, l'expression sur les réseaux sociaux peut prendre diverses formes. Une grande partie de la littérature traite plus spécifiquement de la question de l'expression émotionnelle sur les réseaux sociaux. Or, une étude récente semble démontrer que cette expression émotionnelle serait en partie déterminée par l'existence de normes sociales.

2.1 Les normes d'expression émotionnelle sur les réseaux sociaux

Les premiers travaux considéraient les communications médiatisées par ordinateurs (CMO) comme dépourvues d'intimité, de chaleur et d'émotions (pour une revue, voir Walther, 2011). L'argument principal était l'absence d'indices non verbaux, tels que les mimiques faciales ou encore l'expression corporelle (Kiesler et coll., 1984). Par la suite, il s'est avéré que les CMO pouvaient égaler, voire surpasser les niveaux d'affection et d'émotions des communications de face-à-face (modèle hyperpersonnel, Walther, 1996). De nos jours, il est admis que le contenu émotionnel ressenti et exprimé par le biais des CMO est riche et abondant (Derks et coll., 2008). Cette section présentera donc la littérature relative aux normes d'expression émotionnelle sur les réseaux sociaux. Il est à noter que l'attention sera portée non pas sur les émotions ressenties (p. ex., Mauri et coll.,

2011 ; Shi et coll., 2019), mais sur celles exprimées et partagées. *Condition sine qua non*, l'encadré 1 revient brièvement sur la conceptualisation des émotions.

Encadré 1. Les émotions

Bien que les émotions fassent dorénavant partie du sens commun, elles sont un concept complexe méritant d'être clairement défini. Dès les années 80, Scherer (1982) souligne la nécessité de considérer les émotions comme un processus plutôt qu'un état statique. Selon sa théorie de l'évaluation cognitive et dynamique des processus émotionnels, l'émotion comprendrait ainsi cinq composantes : l'évaluation cognitive, l'activation physiologique, l'expression motrice, la tendance motivationnelle et le sentiment subjectif. Or les émotions telles qu'abordées dans ce manuscrit se rapportent seulement à l'une de ses composantes, le sentiment subjectif. En d'autres termes, à l'« aspect conscient du processus émotionnel » (Dan-Glauser, 2019, p. 226). Cette composante, mesurable grâce au rapport verbal, est donc en quelque sorte le reflet des quatre autres sans pouvoir rendre compte de chacune d'entre elles.

Le **sentiment subjectif** est sujet à controverse. Ce dernier est parfois considéré dans une perspective **discrète** (Ekman, 1992). C'est-à-dire qu'il existerait des émotions de base, telles que la joie, la colère, le dégoût, la tristesse, la peur et la surprise. À l'inverse, le sentiment subjectif peut également être perçu dans une perspective **dimensionnelle** (Russell, 1980). Cette dernière postule que les émotions ne sont pas indépendantes les unes des autres et qu'elles se répartissent autour de plusieurs dimensions, dont au moins deux : la valence et l'activation (Barrett & Russell, 1998). La **valence** est utilisée pour décrire « le caractère positif ou négatif des émotions » (Brosch & Moors, 2009, p. 401, traduction libre). De nouveau, il existe des débats quant au fait de pouvoir ressentir des émotions positives et négatives en même temps (Larsen et coll., 2001), et donc quant au fait de considérer la valence comme une dimension bipolaire ou comme deux dimensions unipolaires. L'**activation** revient, quant à elle, « au niveau d'excitation ressentie par un individu », qui peut alors être faible ou fort (Kurdi et coll., 2017, p. 458, traduction libre). Bien que les chercheurs s'accordent sur la nécessité de prendre en compte à la fois la valence et l'activation, la relation entre ces deux dimensions reste encore en

discussion. Les premières recherches tendaient à démontrer leur indépendance (Barrett & Russell, 1998), mais des études récentes suggèrent plutôt une relation en forme de V (Kuppens et coll., 2013). En somme, l'activation n'est pas simplement l'intensité de la valence, mais les émotions positives et négatives semblent être accompagnées de plus d'activation.

Comme d'autres CMO, les réseaux sociaux se sont donc rapidement avérés être des lieux propices pour partager socialement des émotions (Choi & Toma, 2014). Plus spécifiquement, Reinecke et Trepte (2014) ont postulé l'existence d'un **biais de positivité**. Selon eux, « l'environnement des réseaux sociaux favorise les formes positives d'authenticité par rapport à la présentation d'aspects négatifs du vrai soi » (Reinecke & Trepte, 2014, p. 95, traduction libre). Les individus auraient donc tendance à partager sur les réseaux sociaux des émotions positives, telles que la joie ou la surprise, plutôt que des émotions négatives, telles que la colère ou la tristesse. En s'appuyant sur une analyse des sentiments⁶, Thelwall et collaborateurs (2010) ont par exemple démontré que la grande majorité des émotions communiquées sur MySpace étaient effectivement à caractère positif. Toutefois, ce biais de positivité a été principalement investigué sur Facebook (Reinecke & Trepte, 2014). Or, d'autres réseaux sociaux pourraient ne pas être associés à ce biais, voire conduire au phénomène inverse.

Thelwall et collaborateurs (2011) ont mis en évidence que les événements les plus partagés sur Twitter étaient associés à une augmentation de l'intensité des émotions négatives, et ce peu importe la valence initiale de ces événements. Les pics d'intérêts sur la plateforme étaient également associés à une augmentation de l'intensité des émotions négatives. Pareillement, Naveed et collaborateurs (2011) ont cherché à déterminer quelles publications avaient le plus de chance d'être partagées sur Twitter. Plutôt que de se baser sur leur horodatage ou leur émetteur, ils ont investigué le contenu de ces publications. Leur analyse souligne que les tweets avec une valence négative avaient plus de chance d'être retweetés. De même, le fait de contenir un smiley heureux (😊) diminuait la probabilité d'être retweeté, alors que le fait de contenir un smiley triste (😞) l'augmentait. Enfin, à

⁶ L'analyse des sentiments (« sentiment analysis »), également appelée « opinion mining », est une méthode en informatique se basant sur l'analyse d'une grande quantité de données textuelles pour en déduire les émotions communiquées par les émetteurs.

notre connaissance, l'étude de Manikonda et collaborateurs (2016) est la seule à comparer le contenu de différents réseaux sociaux. Ces derniers ont démontré que les publications sur Twitter comportaient plus d'émotions négatives et de gros mots que celles sur Instagram, qui reposaient quant à elles sur des moments personnels heureux ou légers.

Ainsi, certaines plateformes, telles que Facebook et Instagram, semblent être associées à l'expression d'émotions positives, alors que d'autres, comme Twitter, semblent être associées à l'expression d'émotions négatives. Toutefois, la grande majorité des études présentées ne permettent pas d'expliquer ces résultats, s'appuyant uniquement sur des analyses textuelles. À notre connaissance, une seule étude s'est intéressée aux **normes d'expression émotionnelle sur les réseaux sociaux**. Waterloo et collaborateurs (2018) ont ainsi comparé les **normes injonctives** d'expression émotionnelle de quatre réseaux sociaux : **Facebook, Twitter, Instagram** et **WhatsApp**. Les résultats ont démontré que l'expression des six émotions de base était perçue comme plus appropriée sur WhatsApp. Mais alors que les normes injonctives à exprimer des émotions positives étaient plus prononcées pour Instagram et Facebook suivis de Twitter, celles à exprimer des émotions négatives étaient plus prononcées pour Twitter et Facebook suivis d'Instagram. En accord avec les études présentées précédemment, les participants percevaient Twitter comme l'endroit le moins approprié pour partager des émotions positives et Instagram comme l'endroit le moins approprié pour partager des émotions négatives. Cette étude permet donc de dépasser l'idée d'un biais de positivité générique aux réseaux sociaux (Reinecke & Trepte, 2014) pour démontrer que les normes d'expression émotionnelle diffèrent d'une plateforme à une autre. Toutefois, cette étude est la seule à investiguer les normes d'expression émotionnelle sur les réseaux sociaux. Elle pourrait donc être complétée en utilisant d'autres méthodologies et en examinant conjointement les effets des normes descriptives et injonctives.

En somme, les réseaux sociaux ne diffèrent pas seulement en termes d'architectures et d'affordances, mais aussi en termes de normes d'expression. Plus précisément, cette section a souligné l'existence de normes d'expression émotionnelle : bien que Twitter et Instagram se rejoignent du point de vue de l'architecture et des affordances, ces derniers semblent se distinguer quant à

l'expression émotionnelle. Cette approche comparative des réseaux sociaux peut toutefois être complétée en s'intéressant non pas à la manière dont les réseaux sociaux sont utilisés, mais aux raisons qui motivent un individu à choisir une plateforme plutôt qu'une autre.

3. Approche par antécédents motivationnels

La dernière approche présentée soutiendra de nouveau une perspective comparative des réseaux sociaux, mais en examinant cette fois-ci les motivations des utilisateurs. Cette approche par antécédents motivationnels offre ainsi une réponse partielle à la question : « *Pourquoi* les individus utilisent-ils les réseaux sociaux ? ».

L'approche « **Use and Gratifications** » (U&G, Katz et coll., 1973) a été initialement proposée afin d'étudier la manière dont les individus utilisent divers médias de communication et d'information tels que la télévision, les journaux, la radio ou encore les livres. Cette approche se fondait sur cinq propositions :

1. l'audience est active,
2. l'audience satisfait des besoins en utilisant les médias,
3. les médias sont en compétition pour satisfaire les besoins des individus,
4. les individus sont en mesure d'exprimer leurs intérêts et motivations et enfin,
5. l'audience est la seule à pouvoir juger de la qualité d'un média.

Progressivement, cette approche a été étendue à Internet (Papacharissi & Rubin, 2000), puis spécifiquement aux réseaux sociaux. S'inscrivant dans l'approche U&G, une multitude d'études s'est ainsi attachée à dégager des motivations autorapportées à utiliser un ou plusieurs réseaux sociaux.

Selon Nuttin (1996), la motivation se définit comme « la direction active du comportement vers certaines catégories préférentielles de situations ou d'objets » (p. 13). Ce dernier différencie par ailleurs le contenu des motivations, des mécanismes motivationnels. Le premier porte sur « les catégories d'objets vers lesquels le sujet se dirige » (p. 14). Le **contenu des motivations** consiste donc en l'objectif que l'individu souhaite atteindre. Les **mécanismes motivationnels** relèvent alors des processus cognitifs intervenant « dans le fonctionnement motivationnel du comportement » (p. 14). Ainsi, l'approche U&G traite spécifiquement du contenu des motivations, c'est-à-dire des besoins que les

utilisateurs cherchent à satisfaire par le biais de l'utilisation des réseaux sociaux. Bien que cette section porte sur l'approche U&G, de nombreuses théories en psychologie ont plus largement traité de la question des motivations humaines (voir encadré 2).

Encadré 2. Les motivations humaines

Il existe plus d'une centaine de théories motivationnelles (Fenouillet, 2012). L'objectif de cet encadré n'est donc pas d'en proposer une revue exhaustive, mais d'en offrir une introduction.

Bien que dorénavant contestée, l'une des théories les plus anciennes est la **pyramide de Maslow** (1943). Cette dernière stipule l'existence de cinq besoins fondamentaux qui seraient hiérarchisés et dont la satisfaction serait à la base de la motivation humaine. Le premier niveau de cette pyramide est propre aux besoins **physiologiques**, c'est-à-dire à la faim, la soif ou encore le sommeil. Le second, le besoin de **sécurité**, correspond à la nécessité d'être dans un environnement stable et sûr. Le troisième est celui **d'appartenance et d'affection** : l'individu a besoin de se sentir aimé et soutenu. Le niveau suivant renvoie alors au besoin **d'estime**. Il porte à la fois sur la réussite et la capacité perçue, mais aussi sur le prestige et la réputation. Enfin, le dernier niveau est **l'autoactualisation** : l'individu exploite l'ensemble de son potentiel et peut ainsi s'accomplir en tant que personne.

Une autre théorie majeure en psychologie est la **théorie de l'autodétermination** (« self-determination theory », Ryan & Deci, 2000). La motivation humaine reposerait ainsi sur trois besoins fondamentaux : **le besoin d'autonomie, le besoin de compétence et le besoin de liens sociaux**. Lorsque ces trois besoins sont satisfaits, la motivation des individus à réaliser une action est dite **autonome**. En d'autres termes, un individu tend à réaliser une action parce qu'elle est congruente avec le soi. Lorsque ces besoins ne sont pas satisfaits, la motivation devient **contrôlée** : l'individu réalise une action parce qu'elle lui est imposée par un agent extérieur.

D'autres théories se sont plutôt attachées à éclairer une facette spécifique de la motivation humaine. C'est par exemple le cas des **motivations identitaires**, soit des besoins essentiels à la construction de l'identité. Vignoles

et collaborateurs (2006, 2008) proposent ainsi l'existence de six motivations identitaires : d'estime de soi, de distinctivité, d'appartenance, de continuité, d'efficacité et de sens. La motivation **d'estime de soi** consiste à se percevoir de manière positive, alors que celle de **distinctivité** porte sur la nécessité de se distinguer des autres. La motivation d'appartenance correspond, quant à elle, au besoin de se sentir proche des autres. Celle de **continuité** souligne alors le besoin de congruence dans le temps et à travers les situations. La motivation **d'efficacité** revient à se savoir compétent et en contrôle. Enfin, la motivation de **sens** se réfère au besoin pour l'individu d'avoir un but dans la vie.

En somme, la multitude de théories sur les motivations humaines témoigne de leur caractère incontournable pour comprendre le fonctionnement humain.

3.1 Motivations à utiliser un réseau social spécifique

Plutôt que de considérer les réseaux sociaux comme un média homogène (voir p. ex., Al-Menayes, 2015 ; Y. Kim et coll., 2011), la majorité de la littérature a investigué ce qui motivait l'utilisation d'**un réseau social spécifique**. Les deux plateformes les plus étudiées sont Facebook et Twitter (Nkwe, 2018). Cheung et collaborateurs (2011) ont par exemple démontré que les individus utilisaient **Facebook** afin de se distraire, de maintenir leurs relations interpersonnelles et de se valoriser socialement. La plateforme permettrait ainsi de satisfaire deux besoins primaires : le besoin d'appartenance et le besoin d'autoprésentation (Nadkarni & Hofmann, 2012). Le premier se définit comme « la motivation intrinsèque de s'affilier aux autres et de se faire accepter socialement », alors que le deuxième peut être compris comme « le processus continu de gestion des impressions » (Nadkarni & Hofmann, 2012, p. 245, traduction libre). Concernant **Twitter**, Johnson et Yang (2009) ont mis en évidence que l'utilisation de la plateforme n'était pas liée à des motivations sociales, mais à des motivations informationnelles, telles que participer à des discussions, obtenir de l'information ou apprendre des choses intéressantes. Les leaders d'opinion sur Twitter semblent par exemple motivés par trois potentialités de la plateforme : chercher de l'information, s'exprimer publiquement et permettre la mobilisation (Park, 2013).

La littérature est cependant moins développée pour d'autres réseaux sociaux comme Instagram, Snapchat ou encore TikTok. Quatre motivations semblent concourir à l'utilisation **d'Instagram** : surveiller les autres, s'auto-documenter, être créatif et enfin, faire preuve de « coolitude »⁷ (Sheldon & Bryant, 2016). Concernant **Snapchat**, la plateforme permettrait à ses utilisateurs d'obtenir de l'attention, de s'échapper du quotidien, de se socialiser et d'obtenir de l'information (Chang, 2017). Snapchat est également perçue comme simple et pratique d'utilisation. Récemment, Omar et Dequan (2020) se sont intéressés à **TikTok**. À notre connaissance, ce sont les seuls à avoir différencié plusieurs utilisations possibles de cette plateforme : produire son propre contenu, consommer le contenu des autres et interagir avec le contenu des autres. Leurs résultats ont ainsi révélé que les utilisateurs étaient motivés à produire du contenu sur TikTok à la fois pour y archiver des informations personnelles, mais aussi pour s'exprimer. Par ailleurs, consommer du contenu sur TikTok était associé aux besoins de s'échapper du quotidien, d'interagir avec les autres et d'archiver des informations personnelles. Enfin, les utilisateurs interagissaient avec du contenu sur TikTok afin d'interagir avec les autres, de s'échapper du quotidien, de s'exprimer et d'archiver des informations personnelles. En d'autres termes, compte tenu du peu de besoins sociaux satisfaits par l'utilisation de la plateforme, Omar et Dequan (2020, p. 132, traduction libre) concluent que TikTok est « un outil d'enregistrement plutôt qu'une application de médias sociaux ».

3.2 Motivations à utiliser plusieurs réseaux sociaux

Quelques récentes études ont cherché à comparer simultanément les motivations à utiliser **plusieurs réseaux sociaux**. M. Kim et Cha (2017) ont ainsi examiné l'utilisation de **Facebook**, **Twitter** et **LinkedIn**. Ces dernières ont indiqué que Facebook était utilisé pour tromper l'ennui et s'amuser. Il en était de même pour Twitter, à la différence que la plateforme permettait aussi de partager des informations et de progresser professionnellement. LinkedIn visait principalement l'avancement professionnel et la présentation de soi. Cette étude

⁷ Le concept de coolitude se rapporte à une posture calme et décontractée (« Coolitude (sociologie) », 2021).

est notamment la seule, à notre connaissance, à éclairer la compréhension de l'utilisation de LinkedIn.

Enfin, Alhabash et Ma (2017) ont exploré les différences motivationnelles entre **Facebook**, **Twitter**, **Instagram** et **Snapchat**. Les raisons d'utilisation de Facebook étaient la praticité de la plateforme, ainsi que la possibilité de se distraire et de s'auto-documenter. L'intensité d'utilisation⁸ de Twitter était associée à la praticité de la plateforme et à la possibilité de se distraire. Instagram permettait également de se distraire, de s'auto-documenter, mais aussi de passer le temps et de s'exprimer. Pour terminer, l'intensité d'utilisation de Snapchat était motivée par la distraction, la praticité d'utilisation et l'expression de soi.

En conséquence, bien que l'utilisation de Twitter soit associée à des motivations informationnelles dans l'étude de Johnson et Yang (2009), ce résultat n'est pas retrouvé dans l'étude d'Alhabash et Ma (2017). Les conclusions des études comparatives ne concordent donc pas strictement avec celles des études portant sur un réseau social spécifique. Une explication pourrait venir du fait que la littérature n'est pas consensuelle quant au nombre et à la conceptualisation des motivations. Certains chercheurs supposent par exemple l'existence de quatre motivations (Sheldon & Bryant, 2016), alors que d'autres vont jusqu'à douze (Cheung et coll., 2011). D'un point de vue méthodologique, les motivations proposées se basent le plus souvent sur une simple validité apparente, c'est-à-dire que les chercheurs ont en amont sélectionné les motivations considérées comme les plus cohérentes. Certaines études utilisent également des techniques d'analyse en composantes principales qui sont dorénavant critiquées pour amener à retenir un trop grand nombre de facteurs (Carpenter, 2018).

Le tableau 1 illustre ainsi l'hétérogénéité des études citées précédemment. Chaque ligne reprend les dimensions motivationnelles proposées. Par exemple, pour l'étude Alhabash et Ma (2017), ces motivations étaient au nombre de sept : passe-temps, amusement, commodité, attrait du média, interaction sociale, auto-documentation et expression de soi. Pour celle de Al-Menayes (2015), elles étaient

⁸ Alhabash et Ma (2017) ont employé une échelle d'intensité d'utilisation des réseaux sociaux. À l'origine, cette échelle avait été proposée par Ellison et collaborateurs (« The Facebook intensity scale », 2007) afin d'obtenir une mesure de l'utilisation de Facebook qui prend en compte le temps d'utilisation, le nombre d'amis et d'autres items plus généraux relatifs à la fierté et au plaisir d'utiliser la plateforme.

au nombre de quatre : recherche d'informations, commodité, altruisme et utilité personnelle. Nous suggérons par ailleurs que certaines de ces motivations sont redondantes et qu'elles pourraient être intégrées au sein d'une plus large dimension motivationnelle. Nous avons donc fait le choix de regrouper les motivations qui nous semblaient les plus proches à travers huit catégories : d'information, de distraction, de praticité, de présentation de soi, de socialisation, d'auto-documentation, d'expression de soi et d'avancement professionnel. En effet, les motivations « passer l'ennui », « divertissement » et « échappatoire » de M. Kim et Cha (2017) sont toutes relatives à la distraction. De même, celles de « recherche d'amis » et de « recherche de soutien social » de Y. Kim et collaborateurs (2011) font toutes deux référence à des processus de socialisation. Le tableau 1 permet donc de mettre en évidence l'absence de parcimonie au sein de la littérature sur les motivations à utiliser les réseaux sociaux.

Tableau 1. Synthèse des différentes dimensions proposées, selon les chercheurs, pour les motivations à utiliser les réseaux sociaux.

	Information			Distraction		Praticité		Présentation de soi		Socialisation			Auto-documentation	Expression de soi	Avancement professionnel
Alhabash et Ma (2017)				Passe-temps	Amusement	Commodité	Attrait du média				Interaction sociale		Auto-documentation	Expression de soi	
Al-Menayes (2015)	Recherche d'informations					Commodité				Altruisme	Utilité personnelle ⁹				
Chang (2017)	Recherche d'informations		Partage d'informations	Passe-temps	Relaxation	Échappatoire	Utilité pratique	Habitude	Recherche d'attention	Présentation de soi	Affection	Socialisation	Surveillance		
Cheung et coll. (2011)	Valeur informationnelle				Valeur d'amusement				Valorisation sociale		Maintien de l'interconnectivité interpersonnelle		Découverte de soi		
Johnson et Yang (2009)	Gratifications informationnelles										Gratifications sociales				
Kim et Cha (2017)	Recherche d'informations			Passer l'ennui	Divertissement	Échappatoire		Habitude			Compagnonnage	Socialisation			Avancement professionnel
Kim et coll. (2011)	Recherche d'informations	Fournir de l'information	Partage d'informations		Recherche d'amusement		Commodité				Recherche d'amis	Recherche de soutien social			
Omar et Dequan (2020)						Échappatoire					Interaction sociale		Peeking	Archivage	Expression de soi
Park (2013)	Recherche d'informations	Mobilisation	Expression publique												
Sheldon et Bryant (2016)									Coolitude			Surveillance	Auto-documentation	Créativité	

⁹ Nous avons choisi de catégoriser la dimension d'utilité personnelle comme portant sur la socialisation compte tenu des items : « To join conversations. », « To join groups. », « I enjoy answering questions. » et « To listen to other's opinion. ».

En conclusion, la littérature sur les motivations à utiliser les réseaux sociaux a été développée en parallèle d'autres pans de la littérature, comme les affordances ou les normes d'expression. Or, les motivations des utilisateurs pourraient justement être le reflet de ces dernières, et inversement. Par exemple, le fait que Facebook satisfait un besoin d'autoprésentation (Nadkarni & Hofmann, 2012) est concordant à la fois avec le fait que la personnalisation du profil soit très développée sur la plateforme (O'Riordan et coll., 2016), mais aussi avec le fait que les utilisateurs se sentent dans l'obligation d'y proposer une image socialement acceptable (Boczkowski et coll., 2018). L'approche par antécédents motivationnels, tout comme les deux approches présentées précédemment, souligne donc l'importance de ne pas considérer les réseaux sociaux comme un média homogène.

Partie 2. Les réseaux sociaux : quelles conséquences sur le bien-être subjectif ?

En France, plus de 75% de la population utilise activement les réseaux sociaux (Patard, 2021b). La multitude et l'omniprésence de ces plateformes posent donc inévitablement la question de savoir si leur utilisation a des effets sur le bien-être des individus ; et si effets il y a, de quelle ampleur sont-ils. L'objectif de cette deuxième partie est ainsi de présenter la littérature sur les conséquences de l'utilisation des réseaux sociaux pour le bien-être subjectif. Le premier chapitre reviendra brièvement sur la notion de bien-être subjectif, concept essentiel à la compréhension de la problématique. Nous poursuivrons ensuite en évoquant les contradictions au sein d'études indépendantes, contradictions qui ne semblent pouvoir être solutionnées par les méta-analyses. Nous présenterons alors un récent modèle qui distingue plusieurs usages possibles des réseaux sociaux. Le quatrième chapitre soulignera cependant une centration sur le réseau social Facebook et insistera sur la nécessité de distinguer les réseaux sociaux les uns des autres. Enfin, les limites de cette littérature permettront de développer la problématique de thèse.

Chapitre 1. Le bien-être subjectif

1. Définir et mesurer le bien-être subjectif

La notion de bien-être n'a pas toujours été de soi en psychologie. Malgré quelques théories centrales sur les dimensions humaines positives (p. ex., Maslow, 1943), la majorité des recherches se sont davantage centrées sur l'étude des troubles et des pathologies mentales (Shankland & Martin-Krumm, 2012). Or, la santé mentale n'est pas simplement l'absence de symptômes, elle implique la présence d'indicateurs positifs du fonctionnement humain.

Diener (1984) est ainsi l'un des premiers à avoir théorisé la notion de **bien-être subjectif**. Le terme « subjectif » souligne que l'attention n'est pas portée sur les caractéristiques objectives du bien-être, comme la santé physique, mais sur des perceptions propres à chaque individu¹⁰. Le bien-être subjectif est ainsi défini comme :

l'évaluation globale que font les gens de leur vie et de leurs expériences émotionnelles. Il comprend donc des évaluations générales, telles que les jugements de satisfaction de vie et de santé, et des sentiments spécifiques qui reflètent la façon dont les gens réagissent aux événements et aux circonstances de leur vie. (Diener et coll., 2017, p. 3, traduction libre.)

Comme le montre la figure 10, le bien-être subjectif est ainsi conceptualisé à travers trois composantes : **la satisfaction à la vie, la présence d'affects positifs et l'absence d'affects négatifs**. La satisfaction à la vie est considérée comme son **aspect cognitif**. Ancrée dans des standards personnels, elle reflète l'opinion des individus sur leur vie (Diener et coll., 1985). Les affects positifs et négatifs représentent alors son **aspect émotionnel**. Pour reprendre les termes évoqués précédemment (encadré 1), les émotions sont donc appréhendées dans une perspective dimensionnelle au travers de leur valence (positive vs. négative). Elles

¹⁰ Le bien-être subjectif est donc souvent substitué avec le terme de « bonheur », mais ce dernier est pourtant plus général et polysémique (Diener et coll., 2017). Nous serons parfois amenés à utiliser des terminologies liées au bonheur pour faciliter la lecture, mais cela ne signifiera pas que les termes sont identiques d'un point de vue conceptuel.

sont par ailleurs perçues comme indépendantes : un individu pourrait ressentir simultanément des émotions positives et négatives face aux évènements de sa vie.

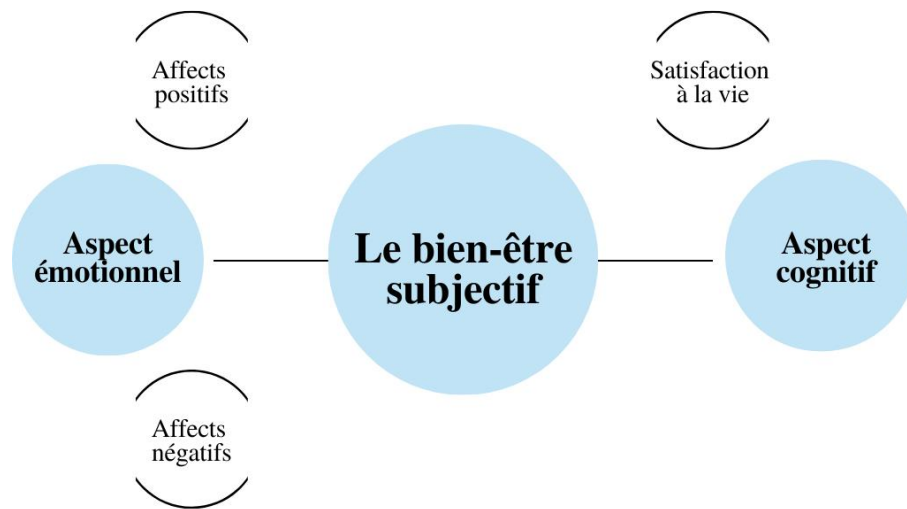


Figure 10. Conceptualisation du bien-être subjectif selon Diener (1984).

Ces trois composantes étant indépendantes, elles doivent être évaluées de manière séparée (Diener et coll., 2018). Les **échelles autorapportées** sont les instruments de mesure les plus répandus (Zeidan, 2012). La satisfaction à la vie est généralement mesurée par la « Satisfaction With Life Scale » (SWLS, Diener et coll., 1985). Quant aux émotions positives et négatives, elles sont mesurées par la « Positive Affect and Negative Affect Schedule » (PANAS, Watson et coll., 1988). Certaines méthodes permettent également de mesurer le bien-être subjectif en temps réel, c'est notamment le cas de la **méthode des échantillons de vécu** ou en anglais, « experience sampling method » (Zeidan, 2012). Elle consiste à notifier les participants plusieurs fois par jour en leur demandant de répondre immédiatement à un questionnaire autorapporté. La méthode a l'avantage d'éviter les biais de rappel, tout en clarifiant les variations du bien-être subjectif au cours d'une journée. Enfin, bien que tout autant informatives, les **mesures physiologiques ou de neuroimagerie** sont plus rarement employées du fait de leurs coûts en ressources ainsi que des compétences qu'elles requièrent (Diener et coll., 2018).

Outre le fait que la définition du bien-être subjectif proposée par Diener (1984) est aisément opérationnalisable, c'est également la plus couramment utilisée au sein de la littérature sur les réseaux sociaux (Verduyn et coll., 2017a).

D'autres conceptualisations du bien-être ont toutefois été développées en parallèle (encadré 3).

Encadré 3. Le bien-être eudémonique

Les écrits d'Aristote ont mis en exergue deux conceptions du bien-être : celle **hédonique** et celle **eudémonique** (Grosjean, 2016). La première considère le bien-être comme le fait de satisfaire des plaisirs immédiats. Ce bien-être hédonique vise alors la maximisation du plaisir et la minimisation des peines. La seconde s'appuie sur les réalisations personnelles. Le bien-être eudémonique repose ainsi sur l'accomplissement de soi.

Le **bien-être subjectif** tel que défini par **Diener (1984)** est donc souvent associé à la conception hédonique du bien-être. En effet, il se fonde sur le fait de ressentir beaucoup d'émotions positives et peu d'émotions négatives. Toutefois, la satisfaction à la vie n'est pas à proprement parler une dimension hédonique et tendrait plutôt vers l'eudémonisme (Deci & Ryan, 2008).

D'autres conceptualisations du bien-être ont ainsi mis pleinement l'accent sur son caractère eudémonique. C'est par exemple le cas de **Ryff (1989, 1995)**. Sur la base des théories existantes du fonctionnement humain positif (Allport, 1961 ; Birren, 1959 ; Buhler & Massarik, 1968 ; Erikson, 1994 ; Jahoda, 1958 ; Jung, 1933 ; Maslow, 1943 ; Neugarten, 1968 ; Rogers, 1961), Ryff a proposé six dimensions à la base du bien-être : l'acceptation de soi, les relations positives à autrui, l'autonomie, la maîtrise de son environnement proche, le sens de la vie et la possibilité de développer ses potentialités. **L'acceptation de soi** porte sur le fait d'être positif envers soi-même, c'est-à-dire d'accepter ses qualités tout comme ses défauts. **Les relations positives à autrui** soulignent le besoin de construire des relations de confiance et chaleureuses avec les autres. **L'autonomie** reflète le fait de décider de l'orientation que prendra sa vie et par conséquent, d'être autonome dans ses comportements. **La maîtrise de l'environnement proche** est la possibilité pour l'individu de manipuler et de contrôler les choses qui l'entourent, soit d'être dans un environnement adapté à ses besoins. Comme son nom l'indique, **le sens de la vie** suggère que les individus ont besoin de donner du sens à leur vie en se fixant des objectifs qui guident leur quotidien. Enfin, **la possibilité de**

développer ses potentialités signifie que les individus ont besoin, pour être heureux, de se fixer des défis et de tenter de les atteindre.

2. Les circonstances du bien-être subjectif

Le bien-être subjectif semble notamment avoir des retombées positives à la fois pour les individus, mais aussi pour la société dans son ensemble. D'un point de vue individuel, il concourt au développement et au maintien de **bonnes relations interpersonnelles**. En effet, les individus heureux semblent exprimer plus de comportements prosociaux (Diener et coll., 2017). Il a également des incidences positives sur la **santé physique** et l'**espérance de vie** : un plus grand bien-être est associé à un meilleur système immunitaire et à des modes de vie sains (p. ex., ne pas fumer, ne pas boire, mettre de la crème solaire ou faire de l'exercice physique). Sans être exhaustif, le bien-être subjectif a enfin des conséquences positives sur la **sphère professionnelle** et notamment sur la satisfaction au travail (Diener & Ryan, 2009). D'un point de vue sociétal, il contribue au vivre ensemble. Les individus heureux témoignent de plus de **comportements citoyens**, tels que s'investir dans des activités associatives ou avoir confiance dans le gouvernement en place (Diener & Ryan, 2009).

Très rapidement, les chercheurs se sont donc intéressés aux facteurs explicatifs du bien-être subjectif. Les premières études ont ainsi porté sur des **indicateurs démographiques**, tels que le genre ou l'âge, avec pour ambition de répondre à une vaste question : « qui est heureux ? » (Myers & Diener, 1995, p. 10, traduction libre). Mais ces indicateurs démographiques ne sont finalement pas apparus comme déterminants. Par exemple, les femmes ne semblent pas plus heureuses que les hommes, même si ces dernières ressentent les émotions de manière plus intense (Diener & Ryan, 2009). De même, les chercheurs s'accordent pour dire que le bien-être subjectif ne diminue pas avec le temps, mais qu'il existe des évolutions selon certaines périodes de la vie. En France, le niveau de bien-être subjectif diminuerait à partir de la vingtaine, et ce jusqu'à 50 ans, puis il remonterait à partir de 50 ans jusqu'à son apogée, entre 65 et 70 ans (Afsa & Marcus, 2008).

De ce fait, de plus en plus d'études ont progressivement mis l'accent sur le **caractère inné** du bien-être subjectif, et notamment sur certains **facteurs de**

personnalité (Diener et coll., 2017). Le trait d'extraversion est ainsi associé aux émotions positives, alors que celui de neuroticisme est associé aux émotions négatives (Diener & Ryan, 2009). Une récente méta-analyse conclut que le bien-être subjectif serait héritable à hauteur de 40% (IC 95% [.38, .43]) (Nes & Røysamb, 2015). Mais loin de clore le débat, ces travaux soulignent à quel point le bien-être subjectif est « le résultat d'une interaction complexe entre les gènes, les circonstances environnementales, les effets du hasard, l'action humaine et la signification subjective » (Nes & Røysamb, 2015, p. 91, traduction libre).

Parmi ces **circonstances environnementales**, celles **économiques et sociopolitiques** prennent une place fondamentale. Les chercheurs défendent ainsi l'importance, pour être heureux, de disposer d'un revenu décent, de libertés politiques et d'égalités socio-économiques (Diener et coll., 2018). Une autre circonstance essentielle au bien-être subjectif est la possibilité pour les individus de **développer des relations sociales** intimes, stables et positives. Ces dernières ne sont pas simplement associées au bien-être subjectif, elles lui sont nécessaires (Diener & Oishi, 2005). Face à un événement négatif, les individus vont par ailleurs mettre en place des **stratégies d'adaptation**, leur permettant de protéger ou de rétablir leur niveau de bien-être (pour une revue de la théorie transactionnelle du stress, voir Biggs et coll., 2017)¹¹. C'est d'ailleurs cette malléabilité du bien-être subjectif qui amène Diener et Oishi (2005) à conclure que « le bonheur est un processus, pas une destination » (p. 163, traduction libre).

Ce chapitre a permis de définir le bien-être subjectif tel que nous l'emploierons tout au long de ce manuscrit de thèse. Par ailleurs, nous avons mis en lumière certaines de ses causes et conséquences. Sa flexibilité, tout comme l'importance qu'y revêtent les relations sociales, posent la question des éventuelles répercussions de l'utilisation des réseaux sociaux pour le bien-être subjectif.

¹¹ À noter que face à un événement de vie très négatif (p. ex., chômage de longue durée), même si les individus vont chercher à s'adapter, ils ne pourront pas forcément revenir à leur niveau initial de bien-être (Diener & Oishi, 2005).

Chapitre 2. Une relation ambivalente

La dernière décennie a vu la littérature sur les réseaux sociaux croître de manière exponentielle. Pour donner un ordre d'idée, en 2010, 369 études comprenant le terme « Online Social Networks » ont été publiées, alors qu'en 2018, ce chiffre s'élevait à 6550 (M. Appel et coll., 2020). Bien que les réseaux sociaux fassent l'objet de nombreuses questions de recherche, celle portant sur les conséquences de leur utilisation pour le bien-être des individus a toujours été des plus débattues. Afin d'avoir une vision globale des avancées sur cette question de recherche, ce chapitre vise donc à en proposer une revue de la littérature.

Cette littérature se cantonne en grande majorité à des **études transversales**¹² **au sein d'échantillons d'étudiants**. Outre les problèmes de généralisation, il existe donc des problèmes de causalité. En effet, l'utilisation des réseaux sociaux peut influencer le bien-être subjectif, mais ce dernier peut également prédisposer l'utilisation des réseaux sociaux. Par exemple, Trepte et Scharkow (2016) suggèrent l'existence de trois hypothèses sur les liens entre l'utilisation des médias sociaux, les relations interpersonnelles et le bien-être. La première postule que l'utilisation des médias sociaux améliore le sentiment de soutien interpersonnel, et par voie de conséquence, le bien-être. La deuxième, qualifiée d'effet « richer-get-richer », stipule que les personnes ayant de solides relations interpersonnelles vont utiliser les médias sociaux pour maintenir ces contacts, renforçant par la même occasion leur sentiment de bien-être. Enfin la dernière, qualifiée d'effet « poor-get-richer », présuppose que les personnes malheureuses vont grâce à l'utilisation des médias sociaux améliorer leurs relations interpersonnelles et donc leur bien-être.

Nous avons décidé de nous centrer sur les conséquences de l'utilisation des réseaux sociaux pour le bien-être subjectif. C'est une des problématiques les plus étudiées et débattues, et c'est également celle ayant amené aux théorisations les plus développées concernant les réseaux sociaux. Si le bien-être est considéré

¹² La méthode transversale consiste à recueillir des données en une seule fois à un instant t. Elle est donc complémentaire aux méthodes longitudinale et expérimentale. Les études longitudinales permettent de recueillir des données à plusieurs reprises dans le temps alors que les études expérimentales consistent en la manipulation d'une ou plusieurs variables.

comme un antécédent des réseaux sociaux, il faudrait alors envisager l'utilisation de ces plateformes comme une stratégie - parmi de nombreuses autres - pour s'adapter aux événements de vie (Biggs et coll., 2017). Tandis que considérer les réseaux sociaux comme une variable indépendante amène à se centrer sur ce qui les rend « spécifiques » : leurs affordances, leurs normes d'expression et leurs antécédents motivationnels. Pour ensuite comprendre en quoi ces spécificités permettent précisément d'expliquer les effets des réseaux sociaux sur le bien-être subjectif. Ces deux approches sont toutes deux indispensables et complémentaires, mais elles ne mettent pas l'accent sur les mêmes concepts et s'appuient donc sur des modèles explicatifs différents.

À noter enfin que le bien-être subjectif est lié négativement à d'autres construits comme la dépression (Myers & Diener, 1995) ou encore la solitude (Lim & Yang, 2019). Ces autres indicateurs du bien-être subjectif seront donc également examinés au cours de cette revue de la littérature.

Afin de simplifier l'organisation, nous présenterons d'abord les études indépendantes relatives à cette question de recherche, puis nous terminerons par les méta-analyses.

1. Résultats contradictoires au sein de la littérature

Compte tenu des résultats contradictoires au sein de la littérature, nous avons choisi de séparer les études démontrant des effets bénéfiques à l'utilisation des réseaux sociaux, de celles en démontrant des effets délétères.

1.1 Effets positifs de l'utilisation des réseaux sociaux

De nombreuses études ont mis en avant les **bénéfices de l'utilisation des réseaux sociaux** pour le bien-être subjectif. En 2009, Valenzuela et collaborateurs sont par exemple parmi les premiers à démontrer des associations positives entre l'intensité d'utilisation de Facebook et la satisfaction à la vie, la confiance sociale et l'engagement civique, tout en contrôlant pour différents facteurs sociodémographiques. Peu après, J. Kim et Lee (2011) ont mis en évidence qu'une présentation positive sur Facebook, ainsi que le nombre d'amis sur la plateforme, sont également associés positivement au bien-être subjectif. Enfin, uniquement dans leur première étude, Shi et collaborateurs (2019) ont montré que la fréquence

d'utilisation de plusieurs réseaux sociaux chinois (Qzone, Renren ou Sina Weibo) était associée positivement à l'aspect cognitif du bien-être, mais pas à celui émotionnel. Il est à noter que ces trois études sont transversales et réalisées auprès d'échantillons d'étudiants.

Toutefois, la plupart des chercheurs s'accordent pour dire que cette association positive serait en réalité **indirecte**, c'est-à-dire que l'association entre l'utilisation des réseaux sociaux et le bien-être subjectif dépendrait d'un troisième facteur (Trepte & Scharkow, 2016). À l'origine, les réseaux sociaux ont été conçus afin de relier les individus entre eux. Comme énoncé précédemment, SixDegrees, le tout premier réseau social au monde, fonctionnait par exemple sur la base de la théorie des six degrés de séparation. Or le bien-être subjectif nécessite des relations interpersonnelles intimes, positives et stables (Diener & Oishi, 2005). Ce serait donc ces relations interpersonnelles développées, renforcées et maintenues via les réseaux sociaux - et plus spécifiquement leurs manifestations au travers du **soutien social** et du **capital social** - qui seraient à l'origine de l'effet bénéfique des réseaux sociaux sur le bien-être subjectif (Figure 11). L'encadré 4 permet de revenir sur les définitions du capital social et du soutien social.

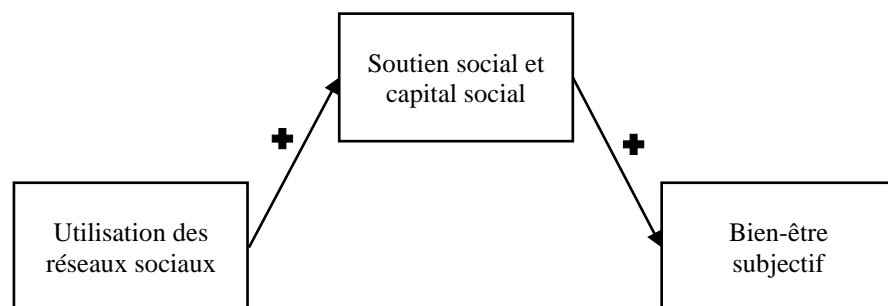


Figure 11. Effet indirect de l'utilisation des réseaux sociaux sur le bien-être subjectif via le soutien social et le capital social.

Encadré 4. Le capital social et le soutien social

Le **capital social** est une notion issue de la sociologie qui se définit comme « les ressources issues du réseau social¹³ d'une personne, ressources dont l'accès et la mobilisation se font grâce aux liens entre les membres de ce réseau » (Trepte & Scharkow, 2016, p. 305, traduction libre). La nature de ces

¹³ Le terme « réseau social » fait ici référence non pas aux sites de réseaux sociaux, mais bien aux réseaux de relations interpersonnelles.

liens peut alors être de deux types : « **bridging** » ou « **bonding** ». Le premier consiste à « accéder à de nouvelles ressources grâce à un cercle de connaissances diversifié » (Burke et coll., 2010, p. 1909, traduction libre). Le deuxième reflète les liens qui « unissent des individus au sein d'une même communauté » (Angeon & Callois, 2006, p. 59). Le capital social contribuerait ainsi au bien-être subjectif suivant la taille, la diversité, la densité ou encore la réputation du réseau social de l'individu (Caron & Guay, 2005).

Le **soutien social** est, quant à lui, une notion issue de la psychologie. Il peut être défini comme « les mécanismes et processus par le biais desquels les relations interpersonnelles protègent et aident les individus dans leur vie quotidienne, ainsi que lors de circonstances particulières telles que les maladies physiques ou psychologiques » (Trepte & Scharkow, 2016, p. 306, traduction libre). Il existerait ainsi plusieurs types de soutien social (Liu et coll., 2018) :

- le **soutien instrumental** (une aide concrète, financière ou physique),
- le **soutien informationnel** (une aide visant à apporter des conseils, de l'information ou des suggestions) et enfin,
- le **soutien émotionnel** (une aide visant à apporter de l'écoute, de l'affection et du réconfort).

Le soutien social contribuerait alors au bien-être subjectif en offrant à l'individu un équilibre, où il se sent en sécurité, reconnu et soutenu (Caron & Guay, 2005).

Plusieurs preuves **empiriques** soutiennent les rôles médiateurs du soutien social et du capital social dans l'association entre réseaux sociaux et bien-être subjectif. L'une des premières est l'étude transversale réalisée par Ellison et collaborateurs (2007) au sein d'un échantillon d'étudiants. Ces derniers ont démontré que l'intensité d'utilisation de Facebook était positivement associée au capital social. Plus spécifiquement, ils se sont intéressés au « bridging » et au « bonding », ainsi qu'à la possibilité de maintenir ce capital social. Cette étude a également mis en évidence que ces deux formes de capital social étaient associées positivement à la satisfaction à la vie ainsi qu'à l'estime de soi. Récemment, Liu et collaborateurs (2018) ont réalisé la première **méta-analyse** de l'association entre l'utilisation des réseaux sociaux et le soutien social. Ils ont ainsi examiné 31 études dont les données ont toutes été recueillies au sein d'échantillons d'étudiants. L'utilisation des réseaux sociaux était ainsi positivement associée au

soutien **informationnel** ($r = .23$; IC 95% [.04, .42]) et **émotionnel** ($r = .38$; IC 95% [.32, .43]), mais pas à celui instrumental. Ce résultat souligne qu'échanger avec leurs abonnés sur les réseaux sociaux permet aux individus de sentir que les autres sont présents pour eux : face à une épreuve, ces abonnés semblent pouvoir apporter à la fois des conseils pertinents, mais aussi du réconfort moral et émotionnel. Comme attendu, ces échanges en ligne ne semblent toutefois pas associés à la possibilité d'obtenir une aide plus « concrète », telle que rendre un service ou prêter de l'argent. Par ailleurs, les auteurs démontrent que l'utilisation des réseaux sociaux est associée non seulement à la perception de soutien social **en ligne** ($r = .39$; IC 95% [.25, .51]), mais aussi **hors ligne** ($r = .18$; IC 95% [.11, .24]). Ces travaux empiriques semblent ainsi confirmer que l'utilisation des réseaux est bien associée à un plus grand soutien social, ainsi qu'à un plus grand capital social.

L'association positive entre l'utilisation des réseaux sociaux et le bien-être subjectif semble donc provenir du soutien social et du capital social développés, renforcés et maintenus par le biais de ces plateformes. Il existe toutefois des divergences au sein de la littérature. D'autres études ont nuancé cette image positive en montrant que les réseaux sociaux pouvaient également avoir un effet délétère sur le bien-être subjectif des individus.

1.2 Effets négatifs de l'utilisation des réseaux sociaux

En parallèle des travaux précédents, de nombreuses études ont démontré une **association négative** entre l'utilisation des réseaux sociaux et le bien-être subjectif. En 2014, Bevan et collaborateurs rapportent que le temps d'utilisation des réseaux sociaux (hors Facebook), ainsi que le nombre de réseaux sociaux que possède un individu, sont associés négativement à la qualité de vie et positivement au stress. Les résultats de l'étude ne permettent toutefois pas de mettre en lumière un lien entre l'utilisation spécifique de Facebook et la qualité de vie ou le stress. De même, L. Y. Lin et collaborateurs (2016) ont mis en évidence une association positive entre l'utilisation des réseaux sociaux par les jeunes adultes et la dépression. Au-delà de ces études transversales, Kross et collaborateurs (2013) sont parmi les premiers à utiliser la méthode des échantillons de vécu pour étudier le lien entre l'utilisation des réseaux sociaux et le bien-être subjectif (cinq

notifications par jour pendant 14 jours). Les résultats montrent que plus les personnes utilisent Facebook à un temps donné, plus au temps suivant elles ressentent une baisse des émotions positives. Par ailleurs, plus les participants avaient utilisé Facebook durant les deux semaines de l'étude, plus leur satisfaction à la vie avait diminué. Les auteurs ne retrouvent pas d'effets médiateurs de la perception de soutien social et du nombre d'amis sur la plateforme, ni même des niveaux de dépression et de solitude, ou encore du genre. Enfin, Brailovskaia et collaborateurs (2020) ont réalisé une étude à la fois expérimentale et longitudinale. Une partie des participants a dû réduire son temps d'utilisation de Facebook de 20 minutes par jour durant deux semaines (condition expérimentale), alors que l'autre pouvait continuer à utiliser la plateforme comme à son habitude (condition contrôle). Par rapport au groupe contrôle, la satisfaction à la vie et la quantité d'activités physique du groupe expérimental ont augmenté après les deux semaines d'étude. La dépression du groupe expérimental a également diminué. Ces effets ont perduré trois mois après l'expérimentation.

L'utilisation des réseaux sociaux semble donc être également associée négativement au bien-être subjectif. Toutefois, les chercheurs s'accordent de nouveau pour dire que ce lien n'est pas direct, c'est-à-dire qu'il existerait un **troisième facteur** à l'origine de cette association. De nombreux médiateurs sont évoqués au sein de la littérature : la peur de rater quelque chose (Fourquet-Courbet & Courbet, 2017), l'exposition à des risques comme le cyberharcèlement (M. Appel et coll., 2020), le sentiment de ne rien faire d'important (Sagioglou & Greitemeyer, 2014), la surcharge informationnelle (Koroleva et coll., 2010 ; Matthes et coll., 2020) ou encore la substitution de liens interpersonnels forts par des faibles (M. Appel et coll., 2020). Un facteur semble cependant prendre plus d'importance que les autres, c'est le phénomène de **comparaison sociale** (Figure 12, H. Appel et coll., 2016). L'encadré 5 revient brièvement sur la notion de comparaison sociale.

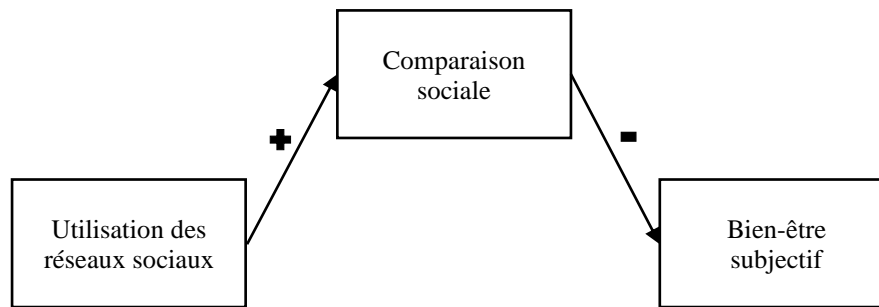


Figure 12. Effet indirect de l'utilisation des réseaux sociaux sur le bien-être subjectif via la comparaison sociale.

Encadré 5. La comparaison sociale

La théorie classique de la comparaison sociale prend son origine dans les travaux de Festinger (1954). En effet, nous avons tous besoin d'évaluer nos opinions et capacités, or lorsqu'aucune évaluation objective n'est possible, nous basons cette évaluation sur de l'information sociale. En d'autres termes, nous nous comparons aux autres. Dès lors, la théorie de la comparaison sociale n'a cessé d'être développée (pour une revue, voir Buunk & Gibbons, 2007). Les individus pourraient ainsi se comparer aux autres de manière :

- **ascendante** (c.-à-d., à des personnes considérées supérieures à soi),
- **descendante** (c.-à-d., à des personnes considérées inférieures à soi),
- **latérale** (c.-à-d., à des personnes considérées équivalentes à soi).

Les chercheurs s'accordent dorénavant pour dire que se comparer aux autres peut tout autant être source de bien-être que de mal-être (Buunk & Gibbons, 2007 ; Diener & Fujita, 1997). Concernant la comparaison sociale ascendante, elle pourrait amener les individus à percevoir leur vie comme insatisfaisante et donc à un moindre bien-être subjectif. Toutefois, cette comparaison pourrait également les amener à se fixer de nouveaux objectifs de vie, afin d'approcher le niveau de leur cible de comparaison. De la même manière, la comparaison sociale descendante pourrait conduire l'individu à se sentir mieux lotis que les autres, et donc à se ressentir un plus grand bien-être subjectif. Mais si les individus pensent pouvoir se retrouver à l'avenir dans la situation de leur cible de comparaison, cette dernière pourrait également entacher leur bien-être subjectif.

Bien que la comparaison sociale soit un phénomène automatique et spontané, certains contextes peuvent y être plus propices (Gibbons & Buunk,

1999) : c'est précisément le cas des réseaux sociaux (H. Appel et coll., 2016 ; Lim & Yang, 2019 ; Meier et coll., 2020). En effet, les individus postent volontairement une grande quantité d'informations personnelles sur les réseaux sociaux, ce qui en fait des terrains fertiles pour la comparaison sociale. Par ailleurs, ces informations sont présentées de manière positive (Reinecke & Trepte, 2014)¹⁴, cet écart entre présentation de soi idéalisée et réalité va notamment conduire à une comparaison sociale de type ascendante. Enfin, les individus se connectent à leurs pairs via les réseaux sociaux, soit à des personnes similaires, ce qui rend cette comparaison sociale d'autant plus pertinente.

De nombreuses preuves **empiriques** soutiennent cette hypothèse. En effet, Hanna et collaborateurs (2017) ont démontré que l'utilisation de Facebook était liée à plus de comparaison sociale qui en retour était associée à moins d'estime de soi, moins de santé mentale et plus de honte liée au corps ; et ce peu importe le genre. Fan et collaborateurs (2019) ont confirmé que le fait d'être exposé aux présentations des autres sur le réseau social chinois WeChat était lié à plus de sentiments de privation relative, qui en retour étaient liés à moins de bien-être subjectif. Toutefois, si les chercheurs s'accordent pour dire que les réseaux sociaux sont favorables à la comparaison sociale ascendante, ils divergent quant à ses conséquences pour le bien-être subjectif. Comme d'autres (H. Appel et coll., 2016), les travaux d'Hannah et collaborateurs (2017) et de Fan et collaborateurs (2019) considèrent la comparaison sociale ascendante comme source de mal-être pour l'individu. Or, comme évoqué précédemment, la théorie de la comparaison sociale n'est pas si tranchée sur la question : le fait de se comparer à des personnes perçues comme supérieures à soi peut également conduire à de l'admiration et du développement personnel, et donc à un plus grand bien-être (Buunk & Gibbons, 2007 ; Diener & Fujita, 1997).

Pour dépasser ce débat, les chercheurs ont récemment intégré le concept d'envie à leurs recherches. En effet, la comparaison sociale ascendante est depuis longtemps associée à l'envie (Buunk & Gibbons, 2007) qui peut alors prendre deux formes (Lim & Yang, 2019). **L'envie malicieuse** correspond à une

¹⁴ Bien que nous ayons remis en question au premier chapitre l'existence d'un biais de positivité générique à l'ensemble des réseaux sociaux, la littérature ne fait globalement pas état de cette critique.

motivation hostile visant à rabaisser la cible de la comparaison (compétition et contraste), alors que **l'envie bénigne** équivaut à une motivation à s'autoaméliorer pour se mettre au même niveau que la cible de la comparaison (entraide et assimilation). Meier et collaborateurs (2020) ont ainsi mis en évidence que les publications sur Instagram étaient associées à plus de comparaison sociale ascendante et que cette dernière était autant liée à l'envie malicieuse qu'à l'envie bénigne. Bien que l'envie malicieuse fût associée négativement à l'inspiration alors que l'envie bénigne y fût associée positivement, l'envie bénigne était la seule à jouer un rôle médiateur entre la comparaison sociale ascendante et l'inspiration. L'inspiration était, quant à elle, associée positivement au bien-être subjectif. Lim et Yang (2019) n'ont toutefois pas retrouvé les mêmes patterns de résultats pour la plateforme Facebook. L'utilisation de Facebook était effectivement associée à plus de comparaison sociale ascendante, qui en retour était associée à plus d'envies malicieuse et bénigne. Mais l'envie malicieuse était la seule à être significativement et positivement liée à la solitude, médiant ainsi la relation entre comparaison sociale ascendante et solitude. La solitude était, quant à elle, associée négativement au bien-être subjectif. Récemment, Yoon et collaborateurs (2019) ont réalisé une **méta-analyse** démontrant que la **comparaison sociale** sur les réseaux sociaux était positivement associée à la dépression ($r = .23$; IC 95% [.12, .34]). La **comparaison sociale ascendante** sur les réseaux était également associée positivement à la dépression ($r = .33$; IC 95% [.20, .47]). Si d'autres études sont encore nécessaires pour mieux comprendre les effets de la comparaison sociale ascendante, il est en ressort toutefois pour la majorité de la littérature que l'utilisation des réseaux sociaux amène à plus de comparaison sociale ascendante, ce qui en retour expliquerait les conséquences négatives de l'utilisation des réseaux sociaux pour le bien-être subjectif.

Ainsi, les résultats de ces études indépendantes montrent des contradictions concernant les conséquences de l'utilisation des réseaux sociaux pour le bien-être subjectif. Les réseaux sociaux semblent ainsi faciliter le développement, le maintien et le renforcement des relations sociales (Ellison et coll., 2007 ; Liu et coll., 2018 ; Trepte & Scharkow, 2016). Ce serait donc ce soutien social et ce capital social obtenus via les réseaux sociaux qui auraient des effets positifs sur le bien-être subjectif. D'autres recherches mettent pourtant en

évidence que les réseaux sont propices au phénomène de comparaison sociale ascendante (H. Appel et coll., 2016 ; Fan et coll., 2019 ; Hanna et coll., 2017 ; Lim & Yang, 2019 ; Yoon et coll., 2019). Or, se comparer à des personnes supérieures à soi pourrait être à l'origine des effets négatifs de l'utilisation des réseaux sociaux pour le bien-être subjectif. Afin de tenter de dépasser ces contradictions, la section suivante présentera les méta-analyses relatives aux conséquences de l'utilisation des réseaux sociaux pour le bien-être subjectif.

2. Les méta-analyses : une conclusion encore fragile

Les méta-analyses sont « un ensemble de méthodes statistiques permettant de combiner les résultats empiriques d'études indépendantes pour en déduire, au niveau de la population, les relations entre des variables » (M. Appel et coll., 2020, p. 61, traduction libre). Cette méthode a l'avantage de permettre de contrôler certains biais inhérents à des études indépendantes, comme les faibles tailles d'échantillon - et de facto, de puissance - ou encore les erreurs de mesure (Ioannidis, 2005). Toutefois, les méta-analyses ne sont elles-mêmes pas exemptes de biais (Ferguson & Heene, 2012). Par exemple, le biais de publication (c.-à-d., la tendance à publier les études scientifiques démontrant des résultats significatifs plutôt que non significatifs) se répercute sur les méta-analyses, même s'il existe des moyens pour en limiter la portée. De même, le choix des analyses menées ainsi que des études et des variables incluses dépendent de la subjectivité des chercheurs. C'est pour cette raison qu'il existe bien souvent plusieurs méta-analyses pour une même question de recherche. Celle portant sur les conséquences de l'utilisation des réseaux sociaux pour le bien-être subjectif ne fait donc pas exception.

La première de ces méta-analyses (Song et coll., 2014), combinant les résultats de huit études, a démontré que l'utilisation de Facebook était associée positivement à la solitude ($r = .17, p < .05^{15}$). Les auteurs ont également mis en évidence qu'il n'existait pas de biais quant au type de mesure employé pour l'utilisation de Facebook (temps d'utilisation, utilisation compulsive ou comparaison des non-utilisateurs avec les utilisateurs). La seconde de ces méta-

¹⁵ L'article de Song et collaborateurs (2014) n'indique pas les intervalles de confiance, ce faisant la valeur-p a été rapportée.

analyses a été réalisée par **Liu et Baumeister (2016)** sur la base de 80 études. Les résultats ont décelé une association négative entre l'utilisation des réseaux sociaux et l'estime de soi ($r = -.09$; IC 95% [-.14, -.03]), ainsi qu'une association positive entre l'utilisation des réseaux et la solitude ($r = .17$, IC 95% [.09, .24]). **Huang (2017)** a réalisé la troisième de ces méta-analyses sous-tendue par 61 études. Les résultats ont révélé que le temps d'utilisation des réseaux sociaux était associé positivement à la dépression ($r = .11$; IC 95% [.07, .15]) et à la solitude ($r = .08$; IC 95% [.04, .13]). Toutefois, aucune association n'a été retrouvée entre le temps d'utilisation des réseaux sociaux et la satisfaction à la vie ($r = -.03$; IC 95% [-.11, .05]) ou l'estime de soi ($r = -.04$; IC 95% [-.08, .00]). De même, aucun effet modérateur n'a été retrouvé pour le type de mesure employé, le fait que l'étude porte sur Facebook ou sur le temps global d'utilisation des réseaux sociaux, le genre et enfin, l'âge (la grande majorité de ces études portaient sur des échantillons de jeunes adultes). Pour terminer, **Yoon et collaborateurs (2019)** ont indiqué sur la base de 33 études que le temps d'utilisation des réseaux sociaux était associé positivement à la dépression ($r = .11$; IC 95% [.08, .14]). Les auteurs ont également réalisé une deuxième méta-analyse sur la base de 12 études qui démontre que la fréquence de vérifications des notifications des réseaux sociaux était associée positivement à la dépression ($r = .10$; IC 95% [.03, .16]).

En définitive, ces méta-analyses se recoupent les unes les autres : l'utilisation des réseaux sociaux semble être associée négativement à plusieurs indicateurs du bien-être subjectif, même si aucun effet n'a été retrouvé pour la satisfaction à la vie. Concernant par exemple la **solitude**, l'effet varie entre .08 et .17 (Huang, 2017 ; Liu & Baumeister, 2016 ; Song et coll., 2014). Pour la **dépression**, il est aux alentours de .11 (Huang, 2017 ; Yoon et coll., 2019). L'association avec l'**estime de soi** est plus ambivalente, elle est non significative pour Huang (2017), mais significative pour Liu et Baumeister (2016), oscillant entre -.04 et -.09. Enfin, comme énoncée précédemment, la méta-analyse de Huang (2017) ne révèle pas d'association entre l'utilisation des réseaux sociaux et la **satisfaction à la vie**. Toutefois, une chose essentielle au-delà de la signification statistique est ce qu'on appelle la signification pratique. Les tailles d'effet retrouvées dans ces méta-analyses sont d'ordres nuls à faibles, démontrant que s'il existe bien un lien entre l'utilisation des réseaux sociaux et le bien-être

subjectif, il serait prématuré de conclure que les réseaux sociaux « sont en train de ruiner nos vies » (M. Appel et coll., 2020, p. 60, traduction libre).

De plus en plus d'auteurs considèrent par ailleurs que les inconsistances des études indépendantes, ainsi que les tailles d'effet nulles à faibles retrouvées dans les méta-analyses, sont la preuve qu'il faut aller plus loin dans la compréhension de la relation entre l'utilisation des réseaux sociaux et le bien-être subjectif. En effet, l'ensemble de cette littérature se base sur une utilisation globale des réseaux sociaux. Or, de nombreux chercheurs soutiennent qu'il existe non pas une utilisation des réseaux sociaux, mais bien plusieurs. Certaines de ces activités pourraient donc avoir une incidence différente sur le bien-être subjectif des individus.

Chapitre 3. Une ou des utilisations des réseaux sociaux ?

1. Distinguer les usages des réseaux sociaux

Les fonctionnalités des réseaux sociaux n'ont eu de cesse d'évoluer depuis leur création : personnaliser son profil, faire des « live » (des vidéos en direct), prendre des photos, créer des groupes d'échange, monter des vidéos, « tagguer » des personnes à des endroits géographiques précis (les identifier), créer des évènements collectifs, rechercher des informations ou des personnes, partager des « stories », acheter et vendre des articles d'occasion, évaluer des publications, etc. Dès lors, les chercheurs se sont interrogés sur ces différentes activités afin de savoir si toutes devaient être évaluées séparément ou si au contraire, il était possible d'en dégager des dimensions communes.

Burke et collaborateurs (2010) sont parmi les premiers à considérer que ces différentes activités pouvaient être regrouper en deux grandes dimensions : un **usage de communication directe** et un **usage de consommation**. Le premier de ces usages comprenait « les interactions entre l'utilisateur central et un autre ami (y compris des activités telles que "tagguer" quelqu'un sur des photos), dans lesquelles un ami en identifie directement un autre » (p. 1909, traduction libre). Le deuxième usage revenait à « surveiller tous les contenus qui ne sont pas spécifiquement destinés à un utilisateur donné, y compris les "diffusions" des amis à un large public (par exemple, les mises à jour de statut), ou les conversations publiques de l'ami de l'utilisateur avec d'autres personnes » (p. 1909-1910, traduction libre).

Au fur et à mesure du temps, ces deux activités ont été remaniées et reprises par les chercheurs sous les termes d'usage actif et d'usage passif. L'**usage actif** concerne donc toutes les activités sur les réseaux sociaux qui visent à interagir avec les autres, telles que publier du contenu, commenter une publication, mettre à jour son statut, faire des « live » ou encore créer des évènements collectifs. À l'inverse, l'**usage passif** consiste à lire ou à regarder le contenu publié par les autres, c'est-à-dire à simplement naviguer sur les réseaux sociaux sans interagir avec les autres utilisateurs (p. ex., faire défiler son fil d'actualité ou encore regarder les profils de ses abonnés). Certains chercheurs

distinguent également deux sous-dimensions à l'usage actif (Frison & Eggermont, 2016 ; Omar & Dequan, 2020) : un **usage actif social**, revenant à contribuer aux contenus publiés par les autres (aimer, partager ou commenter une publication) et un **usage actif non social**, revenant à produire soi-même du contenu (publier une photo ou une vidéo). Frison et Eggermont (2017) proposent par exemple de résumer les usages d'Instagram par les mots « liking » (aimer), « posting » (publier) et « browsing » (naviguer).

Gerson et collaborateurs (2017) sont ainsi les premiers à développer et à valider une échelle de mesure des usages des réseaux sociaux, la « **Passive and Active Facebook Use Measure** » (PAUM). Comme son nom l'indique, cette échelle concerne uniquement le réseau social Facebook. Les analyses confirment ainsi les trois usages évoqués dans la littérature : actif social, actif non-social et passif. Toutefois, les auteurs évoquent la possibilité de regrouper les deux sous-dimensions de l'usage actif pour ne retenir que les usages actif et passif. Dans la littérature, ce sont donc le plus souvent ces deux usages qui reviennent, ainsi que parfois certaines activités spécifiques (p. ex., mettre à jour son statut ou commenter les publications de ses amis).

Les recherches ont ainsi montré l'existence d'au moins deux usages des réseaux sociaux, l'un actif visant à interagir avec les autres utilisateurs et l'autre passif visant à consommer le contenu de ces autres utilisateurs. Ces différents usages démontrent ainsi qu'il n'existe pas une seule utilisation globale des réseaux sociaux, mais bien des utilisations spécifiques. On peut dès lors se demander comment ces différents usages sont associés au bien-être subjectif.

2. Les utilisations des réseaux sociaux et le bien-être subjectif

Shaw et collaborateurs (2015) ont démontré, au sein d'une étude transversale, que l'utilisation passive de Facebook était liée à plus d'anxiété sociale, alors qu'aucun lien n'a été retrouvé concernant ses deux usages actifs (communication et production). Par ailleurs, Shi et collaborateurs (2013) ont indiqué que l'utilisation active de réseaux sociaux chinois (Qzone, Renren et Sina Weibo) était associée à un plus grand bien-être subjectif (étude transversale au sein d'un échantillon d'étudiants). L'utilisation active était mesurée par rapport aux fréquences de mis à jour des photos et de publication des commentaires. Deux

études longitudinales, auprès de jeunes adultes et d'adolescents, confirment également ces résultats. Wang et collaborateurs (2017) ont ainsi réalisé une étude longitudinale en deux temps espacés d'un an. L'utilisation passive des réseaux sociaux au premier temps de leur étude était associée négativement au bien-être subjectif au deuxième temps de leur étude. Frison et Eggermont (2017) ont également mené une étude longitudinale en deux temps, espacés de huit mois. Ils ont constaté que l'utilisation passive d'Instagram au premier temps de leur étude était associée positivement à la dépression au deuxième temps de leur étude.

À notre connaissance, une seule **méta-analyse** a investigué l'association entre les usages des réseaux sociaux et le bien-être subjectif (Liu et coll., 2019). Cette dernière visait plus largement à tester les effets des médias de communication sur le bien-être subjectif (appels téléphoniques, textos, jeux vidéo en ligne, messageries instantanées et réseaux sociaux). Sur la base de 94 études, **l'usage global** des réseaux sociaux était associé négativement au bien-être subjectif ($r = -.06$; IC 95% [-.09, -.03]). Ce résultat est donc concordant avec les méta-analyses présentées précédemment qui portaient sur un usage global des réseaux sociaux (Huang, 2017 ; Liu & Baumeister, 2016 ; Song et coll., 2014 ; Yoon et coll., 2019). Toutefois, les chercheurs ont également distingué, au travers de 29 études, **quatre usages distincts** des réseaux sociaux : d'interactions (communiquer avec les autres, identifier les autres et commenter les publications des autres), de présentation de soi (publier des photos de soi ou mettre à jour son statut), de distraction (jouer et passer le temps) et de consommation de contenu (naviguer). Les usages d'interactions, de présentation de soi et de distraction peuvent donc être considérés comme des formes d'utilisation active des réseaux sociaux et celle de consommation de contenu comme une forme d'utilisation passive (Gerson et coll., 2017). Alors que l'usage de consommation de contenu était associé négativement au bien-être subjectif ($r = -.14$; IC 95% [-.20, -.08]), ceux d'interactions ($r = .14$; IC 95% [.08, .20]) et de distraction ($r = .11$; IC 95% [.007, .20]) y étaient associés positivement. Aucune association significative n'a été retrouvée pour la présentation de soi ($r = .02$; IC 95% [-.04, .08]). En conclusion, cette méta-analyse souligne de nouveau l'importance de distinguer les usages des réseaux sociaux : bien que l'usage global des réseaux sociaux fût associé négativement au bien-être subjectif, les résultats se sont affinés lorsque les

différents usages ont été pris en compte. L'usage passif des réseaux sociaux semble être associé négativement au bien-être subjectif et leur usage actif semble y être en partie associé positivement. À noter que l'usage global des messageries instantanées n'était pas associé au bien-être subjectif ($r = .06$; IC 95% [-.06, .16]).

En définitive, il semble que la prise en compte des différents usages possibles des réseaux sociaux permette de dépasser les contradictions au sein de la littérature. En effet, l'utilisation active des réseaux sociaux semble être associée positivement au bien-être subjectif, alors que leur utilisation passive semble y être associée négativement. Afin de comprendre quels sont les facteurs expliquant ces associations entre usages actif et passif d'une part, et bien-être subjectif d'autre part, la section suivante s'attardera sur le rôle joué par le soutien social et la comparaison sociale ascendante.

3. Le modèle de Verduyn et collaborateurs (2017a)

Verduyn et collaborateurs (2017a) considèrent que les usages actif et passif des réseaux sociaux n'ont pas d'effets directs sur le bien-être subjectif. Dans leur modèle (Figure 13), ils suggèrent que **l'utilisation active** des réseaux sociaux permet de développer le capital social et le soutien social des individus, ce qui en retour contribue à leur bien-être subjectif. **L'utilisation passive** des réseaux sociaux amène, quant à elle, les individus à **se comparer aux autres** et à **ressentir plus d'émotions d'envie**, ce qui entraverait leur bien-être subjectif.

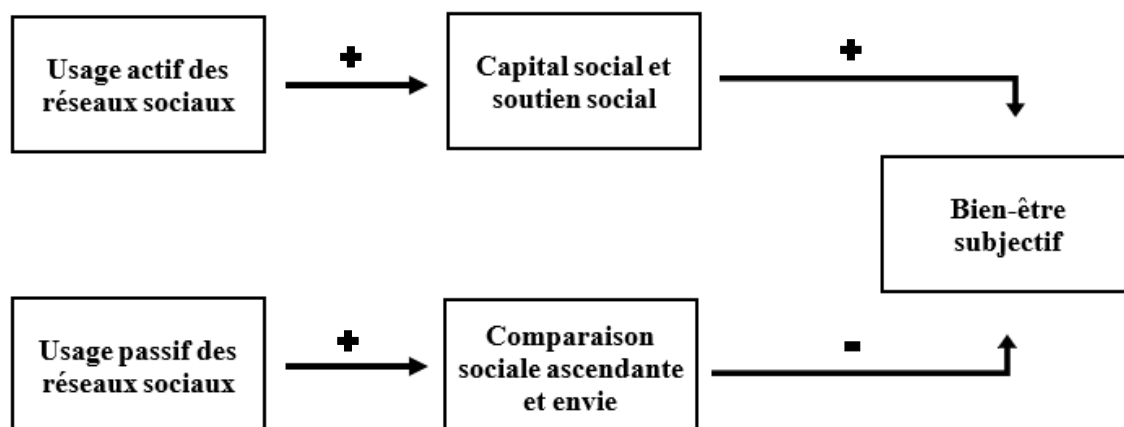


Figure 13. La relation entre les utilisations des réseaux sociaux, le soutien social, la comparaison sociale et le bien-être (Verduyn et coll., 2017a, p. 284).

D'une part, ce modèle a un fort soubassement **théorique**. Il s'appuie sur des notions au cœur de la littérature. En effet, l'utilisation active des réseaux sociaux revient à interagir - en participant ou en produisant - avec les autres utilisateurs (Gerson et coll., 2017). Or, la possibilité pour les individus de développer, de maintenir et de conserver leurs relations interpersonnelles correspond bien aux notions de capital social et de soutien social (Trepte & Scharkow, 2016). À l'inverse, l'utilisation passive des réseaux sociaux consiste à simplement consommer le contenu des autres utilisateurs, c'est-à-dire à s'exposer à une quantité d'informations idéalisées concernant les autres (Gerson et coll., 2017). Or, cette exposition passive est particulièrement propice au phénomène de comparaison sociale ascendante et aux émotions d'envie (H. Appel et coll., 2016).

D'autre part, ce modèle a également un soubassement **empirique**. En 2013, Krasnova et collaborateurs ont par exemple mis en évidence que 29.6% des participants de leur étude considéraient **l'envie** comme la cause principale de frustration sur Facebook. En outre, les chercheurs ont démontré que l'envie médiatisait totalement l'association négative entre **l'utilisation passive** de Facebook et la satisfaction à la vie. Également par le biais d'une étude transversale au sein d'un échantillon d'étudiants, Tandoc et collaborateurs (2015) ont révélé que l'utilisation de Facebook pour surveiller les autres était associée positivement à la dépression, et que cette association était de nouveau médiatisée par l'envie. Concernant la dépression, Frison et Eggermont (2016) ont montré que l'utilisation passive de Facebook était associée positivement à la dépression et qu'inversement, son utilisation active y était associée négativement. Cette étude transversale au sein d'un échantillon d'adolescents a permis cette fois-ci de mettre en évidence que l'association entre l'utilisation active et la dépression était médiatisée par le soutien social. Les auteurs retrouvent toutefois une association directe et positive entre l'utilisation active de Facebook en public¹⁶ et la dépression, ainsi que des différences liées au genre des participants.

¹⁶ Frison et Eggermont (2016, p. 7, traduction libre) définissent l'utilisation active en public comme « les interactions entre l'utilisateur et d'autres amis Facebook dans un cadre public » (p. ex., mise à jour du statut, publication de photos ou d'images). Cette dernière s'oppose à une utilisation active dite privée, revenant aux « interactions entre l'utilisateur et d'autres amis Facebook dans un cadre privé (p. ex., envoi de messages privés et messagerie instantanée) ».

Concernant plus spécifiquement le **soutien social** et le **capital social**, S. Lin et collaborateurs (2020) ont révélé, au sein d'une étude transversale dans un échantillon d'étudiants, que l'**utilisation active** des réseaux sociaux était associée négativement à la solitude, et que cette association était médiatisée par le soutien social. Burke et collaborateurs (2010) ont également démontré que l'utilisation active de Facebook était associée positivement au capital social de type « bonding » et négativement à la dépression, alors que l'utilisation passive était négativement associée au capital social et positivement à la dépression. Bien que transversale, cette étude est une des rares à ne pas mesurer l'utilisation de Facebook via un questionnaire autorapporté. Les chercheurs ont, en effet, comptabilisé le nombre de fois durant les deux mois précédents l'étude où les participants ont réalisé certaines activités sur Facebook (p. ex., nombre de « j'aime » émis, nombre de commentaires écrits, etc.).

Pour terminer, Verduyn et collaborateurs (2015) ont réalisé deux études, l'une avec la **méthode expérimentale** (utiliser Facebook de manière active pendant 10 minutes vs. utiliser Facebook de manière passive pendant 10 minutes) et l'autre avec la **méthode des échantillons de vécu** (cinq notifications par jour pendant six jours). La première de ces études a démontré qu'utiliser passivement Facebook pendant 10 minutes amenait à une baisse des émotions positives, mais était sans incidence sur la satisfaction à la vie. Par ailleurs, aucun effet n'a été retrouvé concernant l'utilisation active de Facebook. La deuxième étude a également mis en évidence que l'utilisation passive de Facebook prédisait une baisse des émotions positives, et que cette association était bien médiatisée par l'envie – et non par d'autres facteurs comme le nombre d'amis sur la plateforme, la dépression, la solitude, le genre ou encore l'estime de soi. De nouveau, aucun effet n'a été retrouvé pour l'utilisation active de Facebook.

Le modèle proposé par Verduyn et collaborateurs (2017a) semble permettre d'intégrer et de dépasser les contradictions au sein de la littérature sur les conséquences de l'utilisation des réseaux sociaux pour le bien-être subjectif. Il existerait non pas une utilisation globale des réseaux sociaux, mais bien des utilisations - active et passive. Or, l'utilisation active des réseaux sociaux amènerait à plus de soutien social et de capital social, qui en retour amènerait à un plus grand bien-être subjectif. Alors que l'utilisation passive conduirait les

individus à se comparer aux personnes qu'ils considèrent comme supérieures à eux et donc à ressentir de l'envie, ce qui en retour entraverait leur bien-être subjectif. Malgré les avancées offertes par ce modèle, il se base principalement sur **le réseau social Facebook** (Verduyn et coll., 2017b). Or, comme le démontre la première partie, les réseaux sociaux diffèrent les uns des autres en termes d'architectures, d'affordances, de normes sociales, mais aussi d'antécédents motivationnels. En d'autres termes, une question reste en suspens : le modèle de Verduyn et collaborateurs (2017a) est-il valable pour l'ensemble des réseaux sociaux ?

Chapitre 4. Multiples réseaux sociaux et bien-être subjectif

Si toutes disciplines confondues, Twitter et Facebook sont les plateformes les plus étudiées (Blank & Lutz, 2017), il en est tout autre concernant la littérature sur les conséquences de l'utilisation des réseaux sociaux pour le bien-être subjectif. En effet, la majorité de la littérature s'intéresse à **Facebook** ou combine une **mesure globale de l'utilisation de plusieurs réseaux sociaux**. Par exemple, sur les 61 études incluses dans la méta-analyse de Huang (2017), 50 échantillons portaient uniquement sur Facebook et 13 se basaient sur une utilisation globale des réseaux sociaux. Malgré les spécificités des réseaux sociaux les uns par rapport aux autres, il n'existe donc que très peu d'études se proposant de comparer les effets de multiples réseaux sociaux sur le bien-être subjectif.

En 2016, Pittman et Reich ont ainsi distingué dans leur étude transversale deux types de réseaux sociaux : basés sur l'image (Instagram et Snapchat) et basés sur le texte (Twitter et Yik Yak¹⁷). Ces derniers ont mis en évidence que l'utilisation des réseaux sociaux basés sur l'image était associée négativement à la solitude et positivement au bonheur et à la satisfaction à la vie. À l'inverse, ils n'ont retrouvé aucune association significative pour les réseaux sociaux basés sur le texte. En comparant cette fois-ci les réseaux sociaux au cas par cas, **Chae (2018)** a démontré, à travers une étude longitudinale, que les utilisations d'Instagram et de LinkedIn étaient associées positivement à la comparaison sociale, alors que l'utilisation de Twitter y était associée négativement et qu'aucune association n'a été retrouvée pour Facebook. La comparaison sociale était, quant à elle, associée négativement au bonheur dit relatif, c'est-à-dire au fait de considérer que les autres sont moins heureux que soi (Chae, 2018). **Matthes et collaborateurs (2020)** ont également réalisé une étude longitudinale sur l'utilisation mobile de cinq réseaux sociaux : WhatsApp, Snapchat, Facebook, Instagram et YouTube. Ces derniers ont mis en évidence que l'utilisation de YouTube était associée à plus de surcharge informationnelle. Il en était de même pour les utilisations de WhatsApp et de

¹⁷ Yik Yak est un réseau social fondé en 2013 et fermé depuis 2017. Il permettait à ses utilisateurs d'écrire des « yaks », des messages anonymes de moins de 200 caractères, qui sont visibles par les personnes dans un rayon de 8 kilomètres (« Yik Yak », 2021).

Snapchat, mais seulement pour les participants les plus âgés (au-dessus de 40 ans). Aucune association n'a cependant été retrouvée pour Instagram et Facebook. La perception de surcharge informationnelle était par ailleurs associée négativement au bien-être subjectif et positivement aux symptômes dépressifs. Les chercheurs ont ainsi regroupé ces plateformes selon qu'elles soient basées sur un fil d'actualité (Instagram et Facebook), sur du partage de vidéos (YouTube) ou sur l'échange de messages instantanés (WhatsApp et Snapchat). À noter toutefois que ces derniers ont également retrouvé un lien direct et négatif entre l'utilisation d'Instagram et le bien-être subjectif, et un lien direct et positif entre l'utilisation de YouTube et les symptômes dépressifs. Enfin, **Faelens et collaborateurs (2021)** ont comparé l'utilisation objective¹⁸ de Facebook et Instagram en s'appuyant sur la méthode des échantillons de vécu (six notifications par jour pendant 14 jours). L'utilisation de Facebook à un temps donné était associée négativement au temps suivant à l'estime de soi, et positivement aux émotions négatives, à la comparaison sociale et aux pensées répétitives négatives. Par ailleurs, l'utilisation d'Instagram à un temps donné était associée positivement au temps suivant aux émotions négatives, à la comparaison sociale et aux pensées répétitives négatives. Ces chercheurs concluent ainsi que Facebook et Instagram ont des effets comparables sur le bien-être subjectif.

En somme, les résultats de ces études n'offrent pas de réponse unanime sur les effets de multiples réseaux sociaux sur le bien-être subjectif. Alors que trois d'entre elles tendent à montrer une association négative entre l'utilisation d'Instagram et le bien-être subjectif (Chae, 2018 ; Faelens et coll., 2021 ; Matthes et coll., 2020), l'étude de Pittman et Reich (2016) démontre une association positive. Concernant Facebook, deux études ne retrouvent pas d'association entre l'utilisation de la plateforme et le bien-être subjectif (Chae, 2018 ; Matthes et coll., 2020), alors qu'une d'entre elle démontre une association négative (Faelens et coll., 2021). Il en est de même pour Twitter et Snapchat, dont l'utilisation est parfois associée positivement au bien-être subjectif (Chae, 2018 ; Pittman & Reich, 2016) ou au contraire, sans lien avec ce dernier (Matthes et coll., 2020 ; Pittman & Reich, 2016).

¹⁸ Le temps d'utilisation de Facebook et Instagram est dit objectif, car il était mesuré par le biais d'un logiciel de surveillance sur smartphone.

Ces résultats contradictoires peuvent s'expliquer par la diversité des échantillons et des méthodologies, mais aussi par le fait que ces études ne distinguent pas les différents usages possibles des réseaux sociaux, c'est-à-dire l'usage actif et l'usage passif (Verduyn et coll., 2017a). De même, les points de divergence et de ressemblance entre les réseaux sociaux sont soit omis (Chae, 2018 ; Faelens et coll., 2021), soit appréhendés uniquement par rapport aux affordances (Pittman & Reich, 2016) ou à l'architecture (Matthes et coll., 2020).

Problématique

Les recherches présentées nous ont permis de reprendre la littérature relative aux conséquences de l'utilisation des réseaux sociaux pour le bien-être subjectif. Cette littérature, récente et pluridisciplinaire, soulève de nombreuses contradictions. L'utilisation des réseaux sociaux semble pouvoir être tout autant bénéfique (J. Kim & Lee, 2011 ; Shi et coll., 2019 ; Valenzuela et coll., 2009) que néfaste pour le bien-être des individus (Bevan et coll., 2014 ; Brailovskaia et coll., 2020 ; Kross et coll., 2013 ; L. Y. Lin et coll., 2016). Malgré quatre méta-analyses soulignant une association négative entre l'utilisation des réseaux sociaux et le bien-être subjectif (Huang, 2017 ; Liu & Baumeister, 2016 ; Song et coll., 2014 ; Yoon et coll., 2019), cette association reste faible, voire nulle, selon les indicateurs du bien-être subjectif (solitude, dépression, satisfaction à la vie et estime de soi).

Une partie de ces contradictions peut toutefois être dépassée en distinguant plusieurs utilisations possibles des réseaux sociaux. Les chercheurs s'accordent ainsi sur l'existence d'au moins deux usages, l'un actif visant à interagir avec les autres utilisateurs et l'autre passif visant à consommer le contenu des autres utilisateurs (Gerson et coll., 2017). Verduyn et collaborateurs (2017a) suggèrent ainsi que l'utilisation active des réseaux sociaux favorise le soutien social et le capital social des individus, améliorant par voie de conséquence leur bien-être subjectif. À l'inverse, l'utilisation passive des réseaux sociaux amène les individus à plus de comparaison sociale ascendante et d'envie, entachant de fait leur bien-être subjectif. Cependant, cette littérature porte principalement sur le réseau social Facebook (Verduyn et coll., 2017b). Or, nous soutenons que les réseaux sociaux doivent être distingués les uns des autres. Comme démontré au sein de la première partie, ces derniers diffèrent en termes d'architectures, d'affordances, de normes d'expression et d'antécédents motivationnels (Alhabash & Ma, 2017 ; Bossetta, 2018 ; M. Kim & Cha, 2017 ; O'Riordan et coll., 2016 ; Waterloo et coll., 2018). Le peu d'études investiguant l'effet de multiples réseaux sociaux sur le bien-être subjectif n'intègre pas les différentes utilisations possibles des réseaux sociaux (Chae, 2018 ; Faelens et coll., 2021 ; Matthes et coll., 2020 ; Pittman & Reich, 2016).

La problématique de thèse vise donc à comprendre dans quelle mesure le type de réseau social utilisé nuance les effets des usages passif et actif des réseaux sociaux sur le bien-être subjectif. Pour ce faire, notre premier objectif est d’investiguer les spécificités des réseaux sociaux, afin de dégager des réseaux sociaux de référence. Notre deuxième objectif est alors de comparer les effets des usages actif et passif de ces réseaux sociaux de référence sur le bien-être subjectif.

Bien que la première partie de ce manuscrit ait permis de dégager plusieurs approches comparatives des réseaux sociaux, ces dernières se sont développées en parallèle les unes des autres et proposent le plus souvent de comparer les réseaux sociaux au cas par cas (Alhabash & Ma, 2017 ; Bossetta, 2018 ; M. Kim & Cha, 2017 ; O’Riordan et coll., 2016 ; Waterloo et coll., 2018). La troisième partie tentera d’une part de développer ces différentes approches afin d’offrir une comparaison plus fine des réseaux sociaux et d’autre part, d’intégrer ces dernières pour identifier des réseaux sociaux de référence (figure 14).

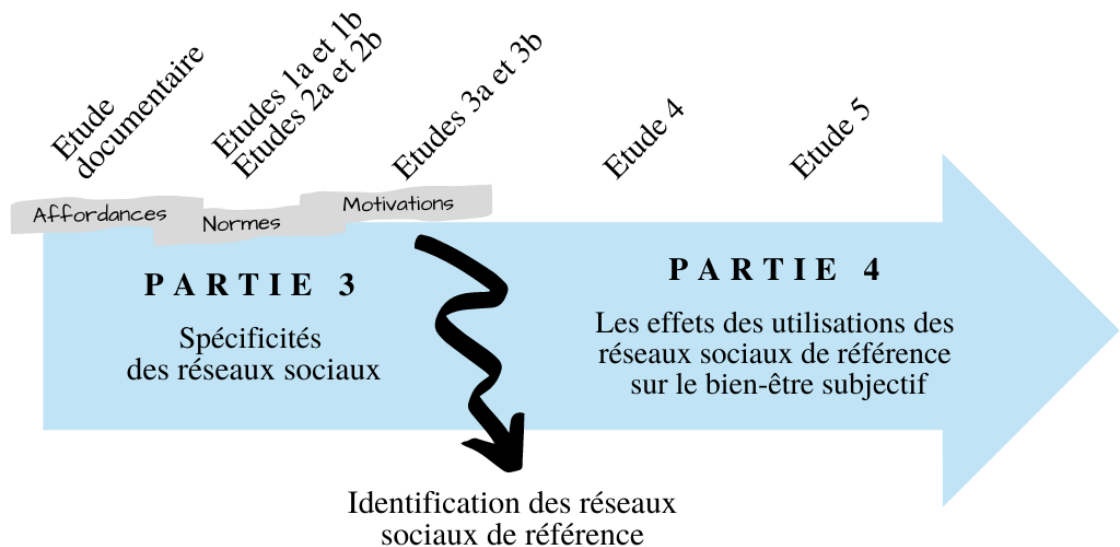


Figure 14. Schéma présentant l’organisation des études au sein des parties 3 et 4.

L’étude documentaire complétera la littérature sur l’approche par affordances, en intégrant plusieurs typologies et en comparant de multiples réseaux sociaux (boyd, 2010 ; O’Riordan et coll., 2016 ; Treem & Leonardi, 2013). Les études 1a, 1b, 2a et 2b compareront expérimentalement l’expression émotionnelle sur Twitter et Instagram, tout en cherchant à comprendre les rôles joués par les normes d’expression émotionnelle descriptives et injonctives. Enfin,

les études 3a et 3b permettront de valider une échelle des motivations à utiliser les réseaux sociaux - par le biais d'analyses factorielles exploratoire et confirmatoire au sein de deux échantillons - puis se baseront sur cette échelle pour comparer plusieurs réseaux sociaux. Pour terminer, les approches par affordances, par normes d'expression et par antécédents motivationnels seront discutées et intégrées afin de dégager des réseaux sociaux de référence.

Le deuxième objectif sera abordé dans la quatrième partie de ce manuscrit. À notre connaissance, aucune étude n'a, à ce jour, investigué les conséquences des usages actif et passif de multiples réseaux sociaux pour le bien-être subjectif. **Compte tenu des spécificités des réseaux sociaux, la quatrième partie de ce manuscrit cherchera à la fois à étendre le modèle de Verduyn et collaborateurs (2017a) aux réseaux sociaux de référence identifiés, mais aussi à discuter de l'intérêt de ces derniers au regard des conséquences de l'utilisation des réseaux sociaux pour le bien-être subjectif** (figure 14). La quatrième étude de thèse, de type transversal, permettra d'offrir quelques éléments de réponse, grâce à l'emploi de modélisations par équations structurales. La cinquième étude, préenregistrée, cherchera alors à répliquer les résultats de l'étude 4, en utilisant cette fois-ci un design expérimental au sein d'un échantillon non étudiant. Ce faisant, ce sont tout autant les limites théoriques que méthodologiques de la littérature que nous tenterons de dépasser.

Partie 3. Spécificités des réseaux sociaux

Comme présenté dans la première partie, les réseaux sociaux ne forment pas un média homogène (Blank & Lutz, 2017). Avec plus de 250 services de réseaux sociaux (« List of Social Networking Services », 2021), il serait toutefois impossible d'étudier leurs spécificités au cas par cas. C'est pourquoi l'objectif de cette troisième partie est de formaliser une liste de **réseaux sociaux de référence**. Nous avons choisi ce terme pour désigner des réseaux sociaux dont les caractéristiques sont représentatives d'un ensemble de réseaux sociaux. Il sera ainsi possible de généraliser les résultats obtenus pour ces réseaux sociaux de référence à d'autres réseaux sociaux, sans pour autant occulter leurs spécificités.

Ce faisant, il est d'abord nécessaire de sélectionner les critères sur lesquels s'appuyer pour choisir ces réseaux sociaux de référence. Nous avons vu que trois approches comparatives des réseaux sociaux existaient : **l'approche par architectures et affordances**, **l'approche par normes d'expression** et **l'approche par antécédents motivationnels** (Alhabash & Ma, 2017 ; M. Kim & Cha, 2017 ; O'Riordan et coll., 2016 ; Waterloo et coll., 2018). Chacune d'entre elles apporte des informations sur ce qui distingue les réseaux sociaux les uns des autres. Toutefois, outre le fait qu'elles présentent toutes des limites, ces dernières n'ont jamais été mobilisées conjointement.

Nous commencerons donc par développer l'approche par architectures et affordances au travers d'une étude documentaire. Cette dernière permettra de proposer une nouvelle typologie des affordances, tout en comparant des réseaux sociaux variés. Les études 1a, 1b, 2a et 2b serviront de socle pour approfondir l'approche par normes d'expression émotionnelle. Jusqu'à présent, cette approche n'a fait l'objet que d'une seule étude au sein de littérature (Waterloo et coll., 2018). Au travers des études 3a et 3b, nous validerons une échelle de motivations à utiliser les réseaux sociaux qui nous permettra ensuite de comparer divers réseaux sociaux. Pour terminer, sur la base de ces études, nous discuterons et intégrerons ces trois approches afin de formaliser une liste de réseaux sociaux de référence.

Étude documentaire : Comparaison des affordances des réseaux sociaux les plus populaires au monde

L'**architecture** renvoie à la manière dont les réseaux sociaux ont été conçus, c'est-à-dire à leurs **caractéristiques objectives**. Bossetta (2018) est le premier à offrir une description technique de la structure du réseau, des fonctionnalités, de l'algorithme de filtrage et de la « datafication » sur Facebook, Twitter, Instagram et Snapchat. Toutefois, nombre de chercheurs s'accordent sur le fait que ce type d'analyse reste insuffisante (boyd, 2010 ; O'Riordan et coll., 2016 ; Treem & Leonardi, 2013). L'architecture proposée par les développeurs ne garantit pas de la manière dont les individus vont finalement utiliser ces plateformes.

Ainsi, les **affordances** offrent une description des caractéristiques des réseaux sociaux telles qu'elles sont perçues par les utilisateurs, c'est-à-dire de leurs **caractéristiques subjectives**. Plusieurs typologies ont alors été proposées au sein de la littérature (boyd, 2010 ; Treem & Leonardi, 2013). Mais ces dernières ont été pensées dans le but de comparer les réseaux sociaux à d'autres technologies de l'information et de la communication. O'Riordan et collaborateurs (2016) sont les premiers à avoir proposé une typologie qui permette de distinguer les réseaux sociaux entre eux. Néanmoins, cette dernière n'intègre pas les typologies précédentes (boyd, 2010 ; Treem & Leonardi, 2013) et s'est limitée à la comparaison de trois réseaux sociaux (Twitter, YouTube et Facebook). **L'objectif de la présente étude est donc de proposer une nouvelle typologie des affordances des réseaux sociaux, puis de comparer les réseaux sociaux les plus populaires au monde.**

1. Méthode

Cette étude est dite **documentaire**, c'est-à-dire qu'elle « vise à retrouver, localiser et traiter une ou plusieurs informations secondaires au sein d'un environnement documentaire, dans le but de répondre à une question ou de résoudre un problème. » (Dinet & Passerault, 2004, p. 127). Les sources secondaires peuvent autant concerner des travaux scientifiques que des sites

internet ou des applications. Elles sont considérées comme secondaires, car elles existent déjà au moment de la conduite de l'étude.

Pour mener à bien cette étude documentaire, nous avons suivi plusieurs étapes (figure 15).

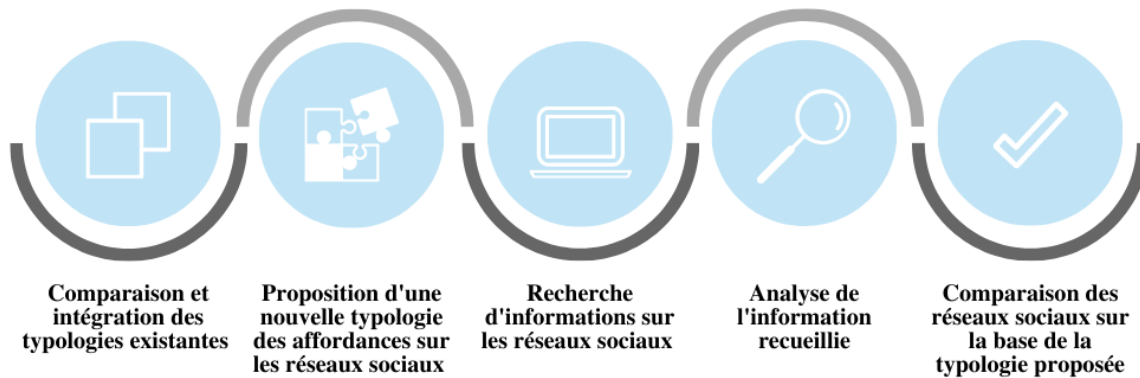


Figure 15. Étapes de la réalisation de l'étude documentaire.

Nous avons tout d'abord commencé par comparer et intégrer les typologies déjà existantes au sein de la littérature (boyd, 2010 ; O'Riordan et coll., 2016 ; Treem & Leonardi, 2013). Sur cette base, nous avons ensuite proposé une nouvelle typologie des affordances des réseaux sociaux. Avant de passer à l'étape suivante, nous avons déterminé le nombre et le type de réseaux sociaux à examiner. Notre objectif était de prendre en compte des réseaux sociaux absents de la littérature, comme Instagram, TikTok ou encore LinkedIn (O'Riordan et coll., 2016). Toutefois, puisqu'il était impossible de considérer au cas par cas l'ensemble des réseaux sociaux existants (« List of Social Networking Services », 2021), nous nous sommes arrêtés sur les réseaux sociaux les plus populaires au monde : Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, TikTok, Pinterest, Twitter, LinkedIn et Snapchat (Bouissiere, 2021). Nous avons ensuite réalisé une recherche d'informations en nous appuyant à la fois sur la littérature existante, mais aussi sur les plateformes elles-mêmes. Après avoir analysé l'information recueillie et sur la base de la typologie proposée, nous avons finalement comparé les affordances des réseaux sociaux les plus populaires au monde.

2. Résultats

2.1 Typologie des affordances

Trois typologies des affordances des réseaux sociaux ont été présentées au sein de la littérature (boyd, 2010 ; O’Riordan et coll., 2016 ; Treem & Leonardi, 2013). Puisque la typologie de boyd (2010) n’avait pas pour objectif de différencier les réseaux sociaux entre eux, certaines des affordances proposées n’apportent pas d’informations pertinentes dans le cadre d’une approche comparative. Par exemple, les affordances de reproductibilité et de facilité de recherche concernent l’ensemble des réseaux sociaux. Il en est de même pour la typologie de Treem et Leonardi (2013) avec les affordances d’éditabilité et d’association. Par ailleurs, les affordances de découverte de contenus, de partage de contenus et d’agrégation de contenus de O’Riordan et collaborateurs (2016) offrent une description trop fine des réseaux sociaux et ne permettent donc pas de dégager des points communs entre certaines plateformes.

Sur la base de ces réflexions, nous avons proposé une nouvelle typologie des affordances des réseaux sociaux. La première affordance est celle de **construction**, elle concerne les possibilités perçues de personnalisation et de développement du profil (faible vs. moyenne vs. forte). Cette affordance est retrouvée au sein de la typologie de O’Riordan et collaborateurs (2016). La deuxième affordance proposée est celle de **connexion** (affordance de connexion sociale, O’Riordan et coll., 2016). Cette dernière est relative au type de relations que peuvent entretenir les utilisateurs (réciproque vs. unidirectionnelle). L’affordance de **persistance** est dérivée de celle proposée par Treem et Leonardi (2013) et par boyd (2010). Elle porte sur la perception du temps durant lequel le contenu est conservé sur les réseaux sociaux (temporaire vs. durable). L’affordance de **contenu** se rapporte au type de contenu majoritairement associé à un réseau social (images vs. textes vs. images et textes). Nous avons en effet choisi de nous appuyer sur la classification proposée par Pittman et Reich (2016) entre les réseaux sociaux basés sur l’image, les réseaux sociaux basés sur le texte et les réseaux sociaux basés à la fois sur l’image et le texte. Il est à noter que lorsqu’il est indiqué « images », cela concerne tout autant les images à proprement parler que les vidéos. Cette affordance de contenu ne porte donc pas sur les médias

acceptés par les réseaux sociaux (Bossetta, 2018), mais bien sur les médias qui semblent le plus adaptés à ces derniers. L'affordance de **visibilité** est de nouveau présente dans les typologies de Treem et Leonardi (2013) et de boyd (affordance d'extensibilité, 2010). Cette dernière a trait à la visibilité du contenu sur les réseaux sociaux, c'est-à-dire à l'audience qui peut être atteinte (faible vs. moyenne vs. forte). Enfin, l'affordance de **communication** est proche de l'affordance d'interaction sociale de O'Riordan et collaborateurs (2016). Elle revient sur la nature des échanges entre les utilisateurs (synchrone vs. asynchrone). Les communications synchrones concernent des échanges en temps réel entre utilisateurs, alors que les communications asynchrones portent sur des échanges qui sont réalisés en différé dans le temps.

2.2 Approche comparative des réseaux sociaux

Sur la base de la typologie des affordances proposée, nous avons comparé les neuf réseaux sociaux les plus populaires au monde. Le tableau 2 permet de reprendre synthétiquement nos conclusions.

Tableau 2. Comparaison des affordances des réseaux sociaux les plus populaires au monde.

Affordances	Facebook	Instagram	Twitter	Snapchat	LinkedIn	TikTok	Pinterest	YouTube	WhatsApp
Construction	Forte	Moyenne	Moyenne	Faible	Forte	Moyenne	Moyenne	Moyenne	Faible
Connexion	Réciproque	Unidirectionnelle	Unidirectionnelle	Réciproque	Réciproque	Unidirectionnelle	Unidirectionnelle	Unidirectionnelle	Réciproque
Persistance	Durable	Durable	Durable	Temporaire	Durable	Durable	Durable	Durable	Durable
Contenu	Images et textes	Images	Textes	Images	Images et textes	Images	Images	Images	Images et textes
Visibilité	Moyenne	Forte	Forte	Faible	Moyenne	Forte	Forte	Forte	Faible
Communication	Asynchrone	Asynchrone	Asynchrone	Synchrone	Asynchrone	Asynchrone	Asynchrone	Asynchrone	Synchrone

L'affordance de construction est la plus forte sur Facebook et LinkedIn. Comme évoqué précédemment, ces deux plateformes encouragent leurs utilisateurs à fournir de nombreuses informations personnelles (van Dijck, 2013). Par exemple, LinkedIn permet de renseigner ses expériences professionnelles, ses formations, ses expériences de bénévolat, ses certifications, ses compétences, ses langues, ses résultats d'examens, ses réalisations ou encore ses centres d'intérêt. À l'inverse, l'affordance de construction est la plus faible sur Snapchat et WhatsApp. Contrairement aux autres plateformes, leur utilisation ne dépend pas du profil des utilisateurs, mais des échanges que ces derniers entretiennent entre eux. Concernant **l'affordance de connexion**, nous avons catégorisé les relations – réciproques ou unidirectionnelles - telles qu'elles sont initialement proposées dans les paramètres prédéfinis de chaque réseau social. **L'affordance de persistance** est relativement similaire pour l'ensemble des plateformes. En effet, le contenu partagé sur les réseaux sociaux vise à être conservé de manière durable. Seule exception, Snapchat dont le principe consiste à ce que les messages envoyés soient visibles pendant une durée limitée avant d'être automatiquement supprimés. Comme dit précédemment, **l'affordance de contenu** ne porte pas sur les médias acceptés. Par exemple, Instagram accepte le format texte (Bossetta, 2018), mais l'utilisation de la plateforme est le plus souvent associée au partage d'images (Pittman & Reich, 2016). Il en est de même pour Pinterest et Snapchat ainsi que pour TikTok et YouTube. Facebook, WhatsApp et LinkedIn sont autant associés au partage d'images que de textes. Enfin, Twitter est le seul réseau social basé uniquement sur le texte (Pittman & Reich, 2016). **L'affordance de visibilité** est considérée comme moyenne pour Facebook et LinkedIn, car elle est dépendante du nombre de connexions établies par l'utilisateur. Si un utilisateur a par exemple peu d'amis sur Facebook, son message obtiendra de fait moins de visibilité. À l'inverse, cette dernière est considérée comme forte sur Instagram, Twitter, TikTok, Pinterest et YouTube puisque les publications sont par défaut visibles par l'ensemble des utilisateurs. Enfin, l'affordance de visibilité sur Snapchat et WhatsApp est faible, car les échanges entre utilisateurs sont privés. Pour terminer, **l'affordance de communication** est asynchrone sur l'ensemble des réseaux sociaux, exceptés Snapchat et WhatsApp pour lesquels elle est synchrone. Comme souligné par Boczkowski et collaborateurs (2018),

L'utilisation de WhatsApp est associée à une continuité temporelle au cours de la journée. À l'inverse, les publications sur les autres réseaux sociaux se basent sur des échanges indirects entre les utilisateurs. Il est à noter que Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok et Pinterest possèdent leur propre service de messagerie permettant des échanges synchrones. Toutefois, nous nous sommes basés ici sur les fonctionnalités principales des réseaux sociaux et non sur celles secondaires.

3. Discussion

La présente étude visait à proposer une nouvelle typologie des affordances des réseaux sociaux, puis à comparer les réseaux sociaux les plus populaires au monde.

Sur la base d'une analyse documentaire, nous avons tout d'abord cherché à intégrer les typologies existantes (boyd, 2010 ; O'Riordan et coll., 2016 ; Treem & Leonardi, 2013). Ce faisant, nous avons proposé une nouvelle **typologie des affordances des réseaux sociaux**. Cette dernière s'organise autour de six affordances : **construction**, **connexion**, **persistance**, **contenu**, **visibilité** et **communication**. Contrairement aux études précédentes (boyd, 2010 ; Treem & Leonardi, 2013), cette typologie offre la possibilité de distinguer les réseaux sociaux les uns des autres.

Nous avons ensuite comparé les affordances des neuf réseaux sociaux les plus populaires au monde : Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, TikTok, Pinterest, Twitter, LinkedIn et Snapchat (Bouissiere, 2021). Notre analyse documentaire semble dégager trois ensembles de réseaux sociaux. Le premier regroupe **Snapchat** et **WhatsApp**. Comme évoqué, bien que ces deux plateformes soient considérées comme des réseaux sociaux dans la littérature (Alhabash & Ma, 2017 ; Waterloo et coll., 2018), elles se rapprochent plus des applications de messagerie. Le profil est peu personnalisable, les relations sont réciproques, la visibilité est faible et les échanges sont perçus comme synchrones. Les seules différences portent sur les caractéristiques de Snapchat : l'affordance de persistance est temporaire et celle de contenu est centrée sur l'image. Snapchat serait donc à la frontière entre un réseau social et une application de messagerie, alors que WhatsApp peut être considéré à part entière comme une application de

messagerie. Ensuite, les affordances de **LinkedIn** et **Facebook** sont identiques : une forte personnalisation du profil, des connexions réciproques, un contenu multiformat et durable, des échanges asynchrones et une visibilité moyenne. van Dijck (2013) considère d'ailleurs que ces plateformes sont régies par les mêmes stratégies de présentation de soi, l'une visant le soi personnel et l'autre le soi professionnel. Enfin, **Instagram**, **Pinterest**, **TikTok**, **Twitter** et **YouTube** présentent des affordances similaires : la construction du profil est moyenne, les connexions sont unidirectionnelles, la persistance est durable, la visibilité est forte et les communications sont asynchrones. Toutefois, Twitter s'oppose aux autres plateformes, étant centré sur le texte plutôt que sur l'image.

Cette étude présente cependant plusieurs limites. La première repose sur la méthodologie documentaire employée, il serait par exemple intéressant d'investiguer directement auprès des utilisateurs la représentation qu'ils se font de ces affordances. Ensuite, nos analyses se sont appuyées sur les travaux scientifiques existants et sur les plateformes elles-mêmes, sans pour autant chercher l'exhaustivité. Il se pourrait donc que nos conclusions soient différentes si d'autres sources avaient été investiguées ou si d'autres chercheurs avaient mené l'analyse documentaire. Enfin, cette étude a certes permis de dégager des ensembles de réseaux sociaux, mais ces derniers s'opposent globalement peu en termes d'affordances. Ainsi, les spécificités des réseaux sociaux gagneraient à être approfondies au travers d'autres approches comparatives. Tandoc et collaborateurs (2019) soulignent ainsi l'importance du contexte émotionnel et des normes dans le fait d'utiliser une plateforme plutôt qu'une autre.

Étude 1 : Effets de la valence sur le choix d'Instagram et de Twitter

Les individus perçoivent des normes d'expression sur les réseaux sociaux : ils savent ce qu'ils peuvent ou ne peuvent pas y publier (Marwick & boyd, 2011 ; McLaughlin & Vitak, 2012). De récentes études soulignent par ailleurs que ces normes ne sont pas génériques à l'ensemble des réseaux sociaux, mais bien spécifiques à chaque plateforme (Boczkowski et coll., 2018 ; Tandoc et coll., 2019). Pourtant, concernant l'expression émotionnelle, la littérature évoque un biais commun à l'ensemble des réseaux sociaux : le biais de positivité (Reinecke & Trepte, 2014). Or, les émotions partagées sur Twitter semblent être négatives plutôt que positives (Naveed et coll., 2011 ; Thelwall et coll., 2011). Waterloo et collaborateurs (2018) ont récemment démontré l'existence de normes injonctives d'expression émotionnelle sur les réseaux sociaux : Twitter était perçu comme l'endroit le moins approprié pour partager des émotions positives, alors qu'Instagram était perçu comme l'endroit le moins approprié pour partager des émotions négatives. Ce contraste d'expression émotionnelle entre Twitter et Instagram a d'ailleurs été retrouvé dans d'autres études (Manikonda et coll., 2016).

Les normes d'expression émotionnelle sur les réseaux sociaux sont donc encore relativement inexplorées dans la littérature scientifique. L'étude de Waterloo et collaborateurs (2018), bien qu'informatrice, ne permet pas d'apprécier le rôle joué par les normes descriptives¹⁹. Par ailleurs, l'utilisation d'un design transversal n'offre pas d'éléments de réponse quant au fait que les émotions ressenties par un utilisateur peuvent influencer le réseau social qu'il va choisir pour les partager. **Les études 1a et 1b visent donc à comprendre en quoi la valence émotionnelle d'un message affecte le choix du réseau social utilisé**

¹⁹ Pour rappel, alors que les normes injonctives d'expression émotionnelle portent sur les émotions pouvant être partagées sur les réseaux sociaux sans conduire à des sanctions formelles ou informelles de la part des autres utilisateurs, celles descriptives reposent sur les émotions exprimées communément par les autres utilisateurs (Cialdini et coll., 1990, 1991).

pour le publier. Elles visent également à démontrer l'influence des normes d'expression émotionnelle dans cette relation.

Sur la base de la littérature, nous avons décidé de comparer deux réseaux sociaux : **Instagram** et **Twitter** (Manikonda et coll., 2016 ; Waterloo et coll., 2018). Concernant leurs architectures, les relations entre utilisateurs sont unidirectionnelles et les comptes sont par défaut ouverts, mais Instagram est centré sur l'image alors que Twitter est centré sur le texte. L'architecture de ces réseaux sociaux devra donc être contrôlée.

Dans l'étude 1a, des contenus émotionnels positif et négatif seront explorés sur Instagram et Twitter. L'étude 1b est une réplique conceptuelle de cette dernière avec de nouvelles échelles de mesure au sein d'un nouvel échantillon. À noter que ces études ont été préenregistrées sur l'*Open Society Foundations Registrations* : les hypothèses, la méthodologie et les analyses ont été déposées en ligne avant qu'elles ne soient menées. Ces préenregistrements sont accessibles aux liens hypertextes <https://osf.io/4b8sd> pour l'étude 1a, et <https://osf.io/z2b4t> pour l'étude 1b.

Étude 1a

1. Hypothèses

Sur la base de la littérature (Waterloo et coll., 2018), nous avons mis à l'épreuve quatre hypothèses²⁰ :

H1 : Lorsque la publication est négative, Twitter est choisi plus souvent qu'Instagram.

H2 : Lorsque la publication est positive, Instagram est choisi plus souvent que Twitter.

H3 : La position de la photo n'a pas d'influence sur le choix de Twitter ou d'Instagram.

H4 : L'association entre la valence émotionnelle de la publication (positive ou négative) et le choix d'un réseau social (Twitter ou Instagram) est médiée

²⁰ Nous n'avons pas proposé d'hypothèses pour les normes descriptives puisqu'il n'existait, au moment de l'étude, aucune littérature scientifique concernant les normes descriptives d'expression émotionnelle sur les réseaux sociaux.

par les normes injonctives d'expression émotionnelle sur Twitter et Instagram.

2. Méthode

2.1 Participants

La taille de l'échantillon a été déterminée a priori par une **analyse de puissance** à l'aide du logiciel G*Power (Faul et coll., 2007). Nos hypothèses principales 1 et 2 se basent sur un test du χ^2 , pour un alpha de .05, une puissance de .8 et une taille d'effet de .3, l'échantillon requis était de 88 participants (χ^2 critique = 3.84).

209 personnes ont accepté de participer à notre étude, parmi ces dernières celles n'ayant pas complété entièrement l'étude ou ne possédant pas un compte Instagram et Twitter ont été retirées de l'échantillon. Comme préenregistré, le total des participants était de 91. Nous avons toutefois dû retirer quatre participants qui n'ont pas répondu correctement à notre question de contrôle. L'échantillon final se compose donc de 87 participants.

Concernant leurs caractéristiques sociodémographiques, l'échantillon comprend 66 femmes, 18 hommes et trois personnes possédant une autre identité de genre (âge moyen = 24.81 ans, ET = 5.87²¹). En outre, 27 participants étaient en activité professionnelle, 38 étaient étudiants, 12 étaient au chômage, quatre étaient apprentis ou alternants, trois étaient parents au foyer, une était en congé de longue durée et enfin, deux étaient dans une autre situation de vie.

2.2 Matériel expérimental

La manipulation expérimentale consistait à présenter aux participants un message, comprenant un texte et une image, puis à leur demander sur quel réseau social ce message avait le plus de chance d'être publié (Twitter vs. Instagram). Nous avons ainsi manipulé la **valence de ce message** (positive vs. négative). Puisque les images sont plus souvent associées à Instagram (Pittman & Reich, 2016), nous avons également contrôlé la **position de la photo** (en dessous vs. au-dessus du texte). Notre objectif était de s'assurer que les participants ne

²¹ ET = Écart-Type.

choisissent pas un réseau social selon la saillance du texte ou de l'image. L'étude se base donc sur un plan factoriel à groupes indépendants avec quatre conditions expérimentales.

Élaboration du matériel expérimental

Notre matériel expérimental se compose ainsi de quatre messages : positif avec la photo en dessous du texte, positif avec la photo au-dessus du texte, négatif avec la photo en dessous du texte et négatif avec la photo au-dessus du texte. Nous avons donc dû préalablement élaborer ces messages. Des photos libres de droits ont d'abord été sélectionnées sur le site pixabay.com. Ces dernières, possédant les mêmes dimensions, portent sur la ville de Paris et ne montrent pas de personnes pour éviter les biais de genre. Un texte de moins de 280 caractères, pour respecter la limite de signes de Twitter, a été ensuite attribué à chacune de ces photos. Ces textes comprennent chacun un hashtag identique « #Paris ». Le matériel expérimental est disponible en Annexe A.

Afin de vérifier le caractère positif ou négatif de ces messages, un **pré-test** a été réalisé auprès de 44 étudiants en psychologie (40 femmes et 4 hommes ; entre 20 et 41 ans, âge moyen = 22.91, ET = 5.56). Ces derniers ont dû évaluer séparément la valence de l'image et du texte, puis des deux réunis sur un différenciateur sémantique en 7 points (-3 = Très négatif ; 3 = Très positif) (Bradley & Lang, 1994)²². Des tests t pour échantillons appariés démontrent que les messages s'opposent bien en termes de valence :

- la photo à valence positive (M = 1.84, ET = 1.06) était considérée comme plus positive que la photo à valence négative (M = -1.57, ET = 1.04) ; $t(43) = 12.97$, $p < .000$, d de Cohen = 1.96,
- le texte à valence positive (M = 2.52, ET = .70) était considéré comme plus positif que le texte à valence négative (M = -1.93, ET = 1.17) ; $t(43) = 20.32$, $p < .000$, d de Cohen = 3.06,

²² Des études ont démontré qu'il n'existait pas de différence dans l'évaluation de la valence que les participants soient amenés à se centrer sur le contenu (c.-à-d., le niveau de valence du message) ou sur eux-mêmes (c.-à-d., le niveau de valence que le message leur fait ressentir) (Kurdi et coll., 2017). Nous avons donc choisi de demander aux participants de se centrer sur le contenu du message.

- le message (photo et texte) à valence positive ($M = 2.30$, $ET = .95$) était considéré comme plus positif que le message (photo et texte) à valence négative ($M = -2.05$, $ET = .86$) ; $t(43) = 20.87$, $p < .000$, d de Cohen = 3.15.

2.3 Mesures

Adaptées de Nick et collaborateurs (2018), les **fréquences d'utilisation** d'Instagram et de Twitter ont été mesurées par le biais d'une échelle en cinq points (1 = jamais, 2 = rarement, 3 = quelques fois, 4 = souvent, 5 = régulièrement).

Les **normes descriptives d'expression émotionnelle** ont été mesurées pour Instagram et pour Twitter par le biais d'une échelle dérivée de Lapinski et collaborateurs (2017). Cette dernière est composée de trois items : « Les personnes auxquelles je suis abonné.e sur [Instagram] [Twitter] publient généralement du contenu... », « Mon entourage publie généralement sur [Instagram] [Twitter] du contenu... », « Les personnes qui m'influencent publient généralement sur [Instagram] [Twitter] du contenu... ». Les participants pouvaient répondre sur une échelle en 7 points (1 = Très négatif ; 7 = Très positif). L'échelle démontre une bonne consistance interne, l'oméga de McDonald est de .78 pour les normes descriptives d'expression émotionnelle sur Twitter et de .69 pour les normes descriptives d'expression émotionnelle sur Instagram. Nous avons choisi d'estimer la consistance interne de nos échelles par le biais de l'oméga de McDonald plutôt que l'alpha de Cronbach, car ce dernier offre une meilleure estimation de la fidélité (Béland et coll., 2017).

Les **normes injonctives d'expression émotionnelle** sur Instagram et Twitter ont été mesurées en s'inspirant de l'étude de Waterloo et collaborateurs (2018). Cette échelle comprend également trois items : « Les personnes qui me suivent sur [Instagram] [Twitter] s'attendent généralement à ce que je publie du contenu... », « Mon entourage s'attend généralement à ce que je publie sur [Instagram] [Twitter] du contenu ... », « Les personnes qui m'influencent s'attendent généralement à ce que je publie sur [Instagram] [Twitter] du contenu... ». Les participants pouvaient de nouveau répondre sur une échelle en 7 points (1 = Très négatif ; 7 = Très positif). Cette échelle démontre une bonne consistance interne, l'oméga de McDonald est de .90 pour les normes injonctives

d'expression émotionnelle sur Twitter et de .91 pour les normes injonctives d'expression émotionnelle sur Instagram.

Les participants ont également répondu à des questions **sociodémographiques** concernant leur âge, leur genre et leur situation de vie.

2.4 Procédure

À l'aide du logiciel LimeSurvey, quatre questionnaires en ligne ont été créés en français, un pour chaque condition expérimentale. Pour assurer la randomisation, une URL aléatoire a été créée grâce à l'application Google Script²³. Un échantillon de convenance a ensuite été collecté en postant directement l'URL de l'étude sur le compte Facebook et Twitter d'un des chercheurs, et en demandant aux utilisateurs de partager à leur tour l'étude. L'échantillonnage boule de neige est souvent utilisé dans les recherches portant sur les réseaux sociaux, il permet d'atteindre des utilisateurs actifs tout en évitant les échantillons d'étudiants (Chen, 2011 ; Johnson & Yang, 2009 ; Omar & Dequan, 2020). La collecte des données s'est déroulée du 13 juin au 26 juin 2020.

Concernant les modalités de passation de l'étude, les participants ont tout d'abord donné leur **consentement libre et éclairé** pour participer à cette recherche. Puis ces derniers ont indiqué s'ils possédaient **un compte Instagram et un compte Twitter**. Les participants ont ensuite été assignés à l'une des **quatre conditions expérimentales** : 46 étaient dans la condition de valence positive (21 pour la photo au-dessus du texte et 25 pour la photo en dessous du texte) et 41 étaient dans la condition de valence négative (20 pour la photo au-dessus du texte et 21 pour la photo en dessous du texte). Après avoir pris connaissance du message (photo et texte), la consigne suivante était affichée : « Selon vous, ce texte et/ou cette image ont plus de chances d'être publiés sur... *Lorsqu'il est indiqué "ce texte et/ou cette image", cela signifie que le texte et l'image peuvent être publiés séparément (seulement le texte ou seulement l'image), ou bien qu'ils peuvent être publiés en même temps. Pensez simplement à la première chose qui vous est venue à l'esprit en lisant la question.* ». Les participants pouvaient alors **choisir entre le réseau social Instagram ou le réseau social Twitter** (notre variable dépendante). Après la manipulation expérimentale, les

²³ Pour en savoir plus sur le code utilisé pour créer l'URL aléatoire : <https://gist.github.com/annafergusson/f3c53a7e48b4c6d2ca6fb29320af2533>

participants ont répondu au reste du questionnaire dont les **échelles de mesure** ont été présentées dans la partie « 2.3 Mesures ». Pour terminer, une **question de contrôle** permettait de vérifier que la valence était bien perçue par les participants. Les participants pouvaient ainsi répondre sur une échelle en 7 points (1 = Très négatif ; 7 = Très positif) à la question : « Avant de terminer, rappelez-vous de l'image et du texte présentés précédemment. Selon vous, ce texte et cette image étaient... ». Les participants qui n'ont pas répondu correctement à cette question de contrôle ont été retirés de l'étude (c.-à-d., ils ont évalué le message comme très négatif, négatif ou plutôt négatif alors qu'ils étaient dans la condition de valence positive ; ou ils ont évalué le message comme très positif, positif ou plutôt positif alors qu'ils étaient dans la condition de valence négative).

3. Résultats

L'ensemble des analyses ont été conduites sur le logiciel SPSS 23 (IBM Corp, 2015). Toutefois, les tailles d'effet d de Cohen ont été calculées sur JASP (JASP Team, 2020).

3.1 Effet de la position de la photo

Nous avons d'abord réalisé une **régression logistique binaire** pour vérifier les effets de la valence du message, de la position de la photo et de l'interaction entre ces deux variables sur le choix du réseau social (tableau 3)²⁴.

²⁴ Au moment du préenregistrement, nous avons proposé la même analyse, mais plutôt que d'utiliser une régression logistique, nous avons opté pour une analyse hiérarchique log-linéaire. Ce type de test statistique s'applique lorsque l'on cherche à comprendre les relations entre plus de trois variables nominales, sans que l'une d'entre elles soit une variable dépendante. Or, dans notre cas, nous avons une variable dépendante bien définie et la régression logistique binaire est donc la plus appropriée (Berger, 2017). Les résultats sont toutefois identiques, peu importe le test statistique utilisé. L'analyse hiérarchique log-linéaire révèle que toutes les interactions sont non significatives ($p > .05$), exceptée l'interaction entre la valence du message et le choix du réseau social ($\chi^2(1) = 37.49, p < .000$).

Tableau 3. Résultats de la régression logistique binaire de la position de la photo et de la valence du message sur le choix du réseau social.

	B (ES)	Wald χ^2	IC 95% pour RC		
			Inf.	RC	Sup.
Constante	1.45 (.56)**	6.78			
Valence du message	-2.83 (.75)***	14.36	.014	.059	.255
Position de la photo	-.06 (.79)	.01	.201	.941	4.41
Valence * Position	-.35 (1.12)	.09	.078	.708	6.394

Note. ES = Erreur standard. IC 95% = Intervalle de confiance 95%. RC = Rapport des cotes.
 *p < .05 **p < .01 ***p < .001.

Les résultats révèlent que ni la position de la photo, ni l'interaction entre la position de la photo et la valence du message ne prédisent significativement notre variable dépendante ($p > .05$). Seule la valence du message a un effet significatif sur le choix d'Instagram ou de Twitter ($B = -2.833$, $\text{Wald } \chi^2(1) = 14.36$, $p < .001$, $RC = .06$, $IC\ 95\% \text{ RC } [.014, .255]$). Ainsi, notre **hypothèse 3** est confirmée : la position de la photo n'a pas d'influence sur le choix de Twitter ou d'Instagram. Comme préenregistré, nous avons par la suite regroupé les données uniquement à travers la variable de valence du message.

3.2 Effet de la valence du message

Nous avons ensuite réalisé un **test du χ^2** avec une correction de continuité de Yates (tableau de contingence 2x2). Les résultats démontrent une association significative entre la valence du message et le choix du réseau social : $\chi^2(87, 1) = 32.15$, $p < .000$, $\Phi = .63$ ($p < .000$). Comme le montre la figure 16, lorsque la publication était positive ($N = 46$), Instagram a été choisi 38 fois et Twitter a été choisi 8 fois. Alors que lorsque la publication était négative ($N = 41$), Instagram a été choisi 8 fois et Twitter a été choisi 33 fois. Nos **hypothèses 1 et 2** sont donc confirmées.

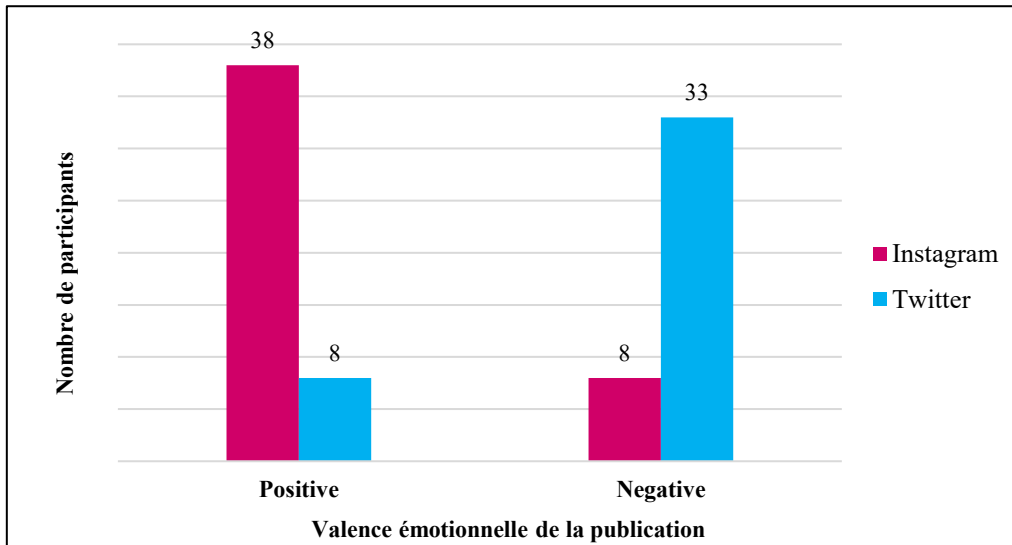


Figure 16. Effet de la valence du message sur le choix du réseau social (étude 1a).

3.3 Rôles médiateurs des normes d'expression

Comme le montre la figure 17, les **normes injonctives** d'expression émotionnelle sont plus positives pour Instagram ($M = 5.38$, $ET = 1.05$) que pour Twitter ($M = 4.58$, $ET = 1.05$). De même, les **normes descriptives** d'expression émotionnelle sont plus positives pour Instagram ($M = 5.66$, $ET = .73$) que pour Twitter ($M = 4.02$, $ET = .93$). Un **test t pour échantillons appariés** démontre que cette différence est significative pour les normes injonctives : $t(86) = 7.289$, $p < .000$, d de Cohen = .78. Il en est de même pour les normes descriptives : $t(86) = 14.43$, $p < .000$, d de Cohen = 1.55.

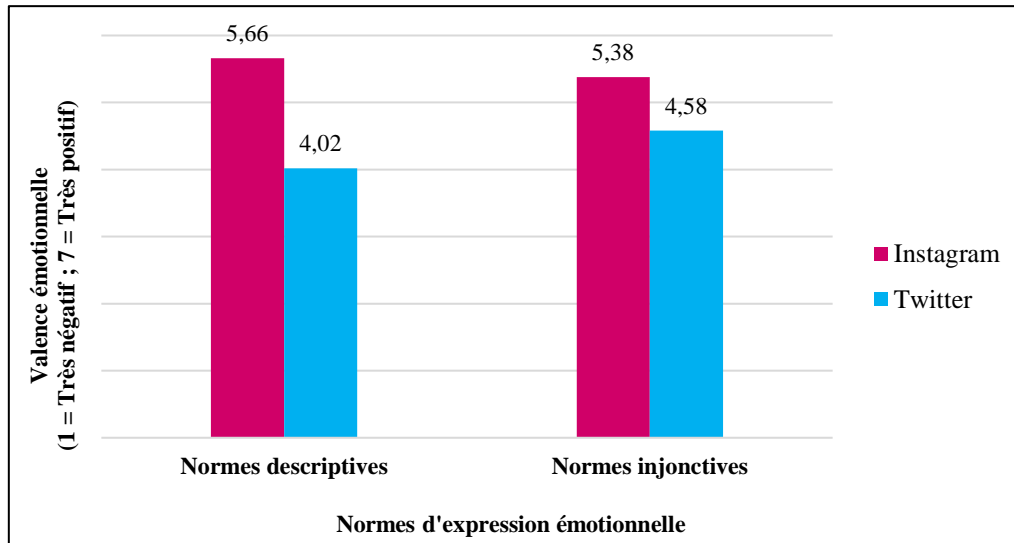


Figure 17. Normes descriptives et injonctives d’expression émotionnelle selon Instagram et Twitter.

Afin de vérifier le rôle joué par les **normes injonctives d’expression émotionnelle**, nous avons réalisé des **analyses de médiation** par le biais de la macro PROCESS de Hayes (2017). En utilisant le modèle 4 avec 5000 bootstraps, la valence du message a été entrée en tant que prédicteur, le choix du réseau social en tant que variable dépendante et les normes injonctives sur Twitter et sur Instagram en tant que médiateurs. Les résultats révèlent que les normes injonctives d’expression émotionnelle ne médient pas la relation puisque les intervalles de confiance contiennent la valeur de 0 (IC 95% [-.08, .69] pour Instagram, et IC 95% [-.23, .19] pour Twitter). Notre **quatrième hypothèse** est donc rejetée.

De manière exploratoire, nous avons conduit les mêmes analyses pour les **normes descriptives d’expression émotionnelle**. De nouveau, les résultats ne permettent pas de conclure que les normes descriptives d’expression émotionnelle sont des médiateurs de la relation entre valence du message et choix du réseau social (IC 95% [-.17, .33] pour Instagram, et IC 95% [-.13, .43] pour Twitter).

3.4 Rôles médiateurs des fréquences d’utilisation des réseaux sociaux

Toujours de manière exploratoire, nous avons finalement cherché à vérifier si les fréquences d’utilisation des réseaux sociaux étaient médiateurs de la relation entre la valence du message et le choix du réseau social (PROCESS, Hayes, 2017). Les fréquences d’utilisation d’Instagram et de Twitter ne sont pas

apparues comme médiateurs (IC 95% [-.17, .40] pour Instagram, et IC 95% [-.37, .13] pour Twitter).

4. Discussion

Cette étude visait à comprendre en quoi la valence émotionnelle d'un message affecte le choix du réseau social utilisé pour le publier, tout en investiguant le rôle joué par les normes injonctives et descriptives d'expression émotionnelle.

Un des apports majeurs de cette étude concerne tout d'abord **l'architecture** des réseaux sociaux. Malgré le fait qu'Instagram soit principalement utilisé pour publier des photos et Twitter du texte (Bossetta, 2018 ; Pittman & Reich, 2016), la présence d'une photo dans chacune des conditions expérimentales n'a pas réfréné les participants de choisir le réseau social Twitter. Confirmant notre **troisième hypothèse**, nos résultats démontrent ainsi que le choix du réseau social n'a pas été significativement influencé par la saillance de la photo. Ce résultat souligne que l'approche par architectures et affordances ne permet pas à elle seule de comprendre les spécificités des réseaux sociaux. De la même manière, ce n'est pas la **fréquence d'utilisation** des réseaux sociaux qui explique significativement le fait que les participants aient choisi un réseau social plutôt qu'un autre.

En accord avec nos **hypothèses 1 et 2**, c'est donc uniquement la **valence du message** qui prédit significativement le choix du réseau social avec une taille d'effet moyenne. Dans la lignée de la littérature (Manikonda et coll., 2016 ; Naveed et coll., 2011 ; Thelwall et coll., 2011), Instagram a été plus souvent choisi lorsque le message était positif, alors que Twitter a été plus souvent choisi quand ce dernier était négatif. Bien que les **normes descriptives et injonctives** d'expression émotionnelle étaient plus positives pour Instagram que pour Twitter, ces dernières ne sont pas apparues comme médiateurs de la relation entre la valence du message et le choix du réseau social (**hypothèse 4** infirmée). En d'autres termes, certains contenus émotionnels sont perçus comme plus appropriés sur certains réseaux sociaux, mais nos analyses ne permettent pas de démontrer que les normes d'expression sont à l'origine de ce phénomène. Enfin, nos résultats remettent partiellement en question l'existence d'un **biais de**

positivité sur les réseaux sociaux (Reinecke & Trepte, 2014). Que ce soit pour Instagram ou pour Twitter, les normes d'expression émotionnelle étaient globalement positives.

Cette étude présente cependant plusieurs limites. La première concerne la méthode d'échantillonnage : la méthode boule de neige ne permet pas d'obtenir un échantillon représentatif. La seconde porte sur l'évaluation des normes d'expression émotionnelle. L'absence de médiation peut en effet résulter du fait que les mesures proposées soient sujettes à un biais de désirabilité sociale. Il peut être particulièrement difficile pour les participants de concéder à la présence d'émotions négatives sur les réseaux sociaux. De même, certains participants ont indiqué après l'étude que les questions portant sur les normes injonctives les ont mis mal à l'aise et qu'ils n'ont pas su comment y répondre. Enfin, puisque l'échantillon était composé uniquement de personnes possédant un compte Instagram et un compte Twitter, cette étude ne permet pas d'estimer dans quelle mesure les normes d'expression sont diffusées dans la société.

Étude 1b

L'étude 1b vise à répliquer conceptuellement l'étude 1a en dépassant certaines de ses limites. Pour ce faire, une nouvelle mesure des normes d'expression émotionnelle sur Twitter et Instagram sera proposée. Afin de vérifier la généralisation des résultats à d'autres populations, une nouvelle méthode d'échantillonnage sera également employée. Enfin, cette étude intégrera à la fois des personnes possédant des comptes Instagram et Twitter, mais aussi d'autres ne possédant aucun ou seulement un de ces réseaux sociaux. L'objectif est d'investiguer dans quelle mesure ces normes d'expression émotionnelle sont diffusées dans la société, c'est-à-dire qu'elles ne sont pas uniquement apprises lorsque les individus deviennent utilisateurs de ces réseaux sociaux.

1. Hypothèses

En nous basant sur l'étude 1a et sur la littérature (Waterloo et coll., 2018), nous avons proposé six hypothèses :

H1 : Lorsque la publication est négative, Twitter est choisi plus souvent qu'Instagram.

H2 : Lorsque la publication est positive, Instagram est choisi plus souvent que Twitter.

H3 : La position de la photo n'a pas d'influence sur le choix de Twitter ou d'Instagram.

H4 : Posséder un compte Instagram et un compte Twitter n'a pas d'effet sur le choix de Twitter ou Instagram.

H5 : L'association entre la valence émotionnelle (positive vs. négative) de la publication et le choix du réseau social (Twitter vs. Instagram) n'est pas médiée par les fréquences d'utilisation d'Instagram et de Twitter.

H6 : L'association entre la valence émotionnelle (positive vs. négative) de la publication et le choix du réseau social (Twitter vs. Instagram) est médiée par les normes d'expression émotionnelle sur Twitter et Instagram.

2. Méthode

2.1 Participants

La taille de l'échantillon a été déterminée a priori sur la base des ressources disponibles, soit le nombre d'étudiants assistants en moyenne au cours magistral (Lakens et coll., 2018). Sur la base de l'étude 1a, nous avons considéré au moment du préenregistrement qu'un échantillon de 100 personnes minimum serait requis.

104 étudiants ont accepté de participer à notre étude, 2 d'entre eux n'ont pas complété entièrement le questionnaire et ont été retirés de l'échantillon. L'échantillon final se compose donc de 102 participants.

Concernant les caractéristiques sociodémographiques, l'échantillon comprend 90 femmes, 10 hommes et deux personnes possédant une autre identité de genre (âge moyen = 20.38 ans, ET = 2.66). Enfin, 88 participants possédaient un compte Instagram, 71 un compte Twitter et 65 possédaient à la fois un compte Instagram et un compte Twitter.

2.2 Matériel expérimental

Comme pour l'étude 1a, deux variables ont été manipulées : **la valence du message** (positive vs. négative) et **la position de la photo** (en dessous vs. au-dessus du texte). L'étude se base donc sur un plan factoriel à groupes indépendants

avec quatre conditions expérimentales. Le matériel expérimental est le même que celui de l'étude 1a (Annexe A).

2.3 Mesures

Les variables mesurées étaient semblables à celles de l'étude 1a concernant les **fréquences d'utilisation** d'Instagram et de Twitter et les **questions sociodémographiques**.

Afin d'évaluer si les participants étaient des utilisateurs actifs des réseaux sociaux, une question a été ajoutée quant au **nombre de réseaux sociaux utilisés par semaine** (1 = Je n'utilise pas les réseaux sociaux, 2 = Un réseau social, 3 = Entre deux et quatre réseaux sociaux, 4 = Entre cinq et dix réseaux sociaux, 5 = plus de dix réseaux sociaux).

Sur la base des résultats et des retours des participants de l'étude 1a, nous avons proposé une nouvelle mesure des **normes d'expression émotionnelle** dérivée de l'échelle « Self-Assessment Manikin » (Bradley & Lang, 1994). Cette échelle permet de mesurer la valence émotionnelle de manière non-verbale grâce à des pictogrammes. Ainsi, les participants ont été invités à répondre à la question « Selon vous, laquelle de ces images est la plus représentative d'un(e) utilisateur(ice) sur le point de publier sur [Instagram] [Twitter] ? » en choisissant l'une des cinq images ou entre deux d'entre d'elles, résultant en une échelle de neuf points (Figure 18).

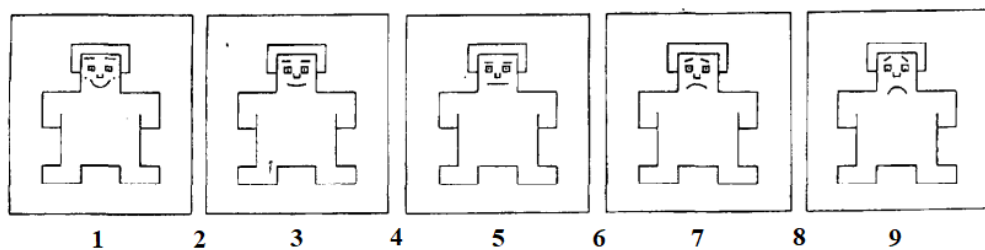


Figure 18. Pictogramme mesurant la valence émotionnelle issu de la « Self-Assessment Manikin » (Bradley & Lang, 1994).

2.4 Procédure

À l'aide du logiciel LimeSurvey, quatre questionnaires en ligne ont été créés en français, un pour chaque condition expérimentale. Pour assurer la randomisation, une URL aléatoire a été générée via le site <https://allocate.monster>.

L'échantillon a ensuite été collecté durant un cours magistral en ligne à destination d'étudiants en deuxième année de licence de psychologie. La collecte des données s'est déroulée le 16 octobre 2020.

Tous les participants ont donné leur **consentement libre et éclairé** pour prendre part à la recherche. Comme pour l'étude 1a, ces derniers ont tout d'abord indiqué s'ils possédaient des **comptes Instagram et Twitter**. Ils ont ensuite été assignés à l'une des **quatre conditions expérimentales** : 57 étaient dans la condition de valence positive (32 pour la photo au-dessus du texte et 25 pour la photo en dessous du texte) et 45 étaient dans la condition de valence négative (20 pour la photo au-dessus du texte et 25 pour la photo en dessous du texte). Le reste de la passation s'est déroulée de la même manière que dans l'étude 1a : les participants ont choisi sur quel réseau social le message avait le plus de chance d'être publié (notre **variable dépendante**), puis ils ont complété les **échelles de mesure** présentées dans la partie « 2.3 Mesures » et ils ont enfin répondu à la **question de contrôle** concernant la valence du message.

3. Résultats

L'ensemble des analyses ont été conduites sur le logiciel SPSS 23 (IBM Corp, 2015). Toutefois, les tailles d'effet d de Cohen ont été calculées sur JASP (JASP Team, 2020).

3.1 Effet de la position de la photo et du fait de posséder un compte Instagram et un compte Twitter

Nous avons tout d'abord créé une nouvelle variable « Comptes Instagram et Twitter » permettant de distinguer les participants en deux groupes selon qu'ils possèdent à la fois un compte Instagram et un compte Twitter ($N = 65$) ou à l'inverse, qu'ils ne possèdent aucun de ces réseaux sociaux ou seulement l'un d'entre eux ($N = 37$). Nous avons ensuite réalisé une **régression logistique binaire** sur le choix du réseau social pour la valence du message, la position de la photo, les comptes Instagram et Twitter ainsi que les interactions possibles entre ces variables (tableau 4)²⁵.

²⁵ Au moment du préenregistrement, nous avons, tout comme pour l'étude 1a, proposé d'utiliser deux analyses hiérarchiques log-linéaires pour réaliser cette même analyse. Les résultats

Tableau 4. Résultats de la régression logistique binaire de la position de la photo, de la valence du message et des comptes Instagram et Twitter sur le choix du réseau social.

	B (ES)	Wald χ^2	IC 95% pour RC		
			Inf.	RC	Sup.
Constante	1.20 (.66)	3.35			
Valence du message	-2.59 (1.03)*	6.34	.010	.075	.563
Position de la photo	-.1.20 (1.56)	.60	.014	.300	6.382
Comptes Twitter et Instagram	-8.87 (.88)	.97	.075	.420	2.361
Valence * Position * Comptes	-1.14 (2.43)	.22	.003	.321	37.506
Valence * Position	-.35 (1.12)	.09	.078	.708	6.394
Position * Comptes	1.82 (1.75)	1.09	.202	6.190	190.126
Valence * Comptes	.38 (1.41)	.07	.093	1.465	23.071

Note. ES = Erreur standard. IC 95% = Intervalle de confiance 95%. RC = Rapport des cotes.
*p < .05 **p < .01 ***p < .001.

Ni la position de la photo, ni les comptes Instagram et Twitter, ni même les interactions ne prédisent significativement le choix du réseau social ($p > .05$). Seule la valence du message a un effet significatif sur le choix d'Instagram ou de Twitter ($B = -2.59$, $Wald \chi^2(1) = 6.34$, $p < .05$, $RC = .08$, $IC\ 95\% \text{ RC } [.010, .563]$). Ainsi, nos **hypothèses 3 et 4** sont confirmées : la position de la photo et le fait de posséder un compte Instagram et un compte Twitter n'ont pas d'effet sur le choix du réseau social. Comme préenregistré, nous avons par la suite regroupé les données uniquement à travers la variable de valence du message.

3.2 Effet de la valence du message

Nous avons ensuite réalisé un **test du χ^2** avec une correction de continuité de Yates (tableau de contingence 2x2). Les résultats démontrent une association significative entre la valence du message et le choix du réseau social : $\chi^2(102, 1) = 32.09$, $p < .000$, $\Phi = .58$ ($p < .000$). Lorsque la publication était positive ($N = 57$), Instagram a été choisi 50 fois et Twitter a été choisi 7 fois (figure 19). Alors que lorsque la publication était négative ($N = 45$), Instagram a été choisi 14 fois et Twitter a été choisi 31 fois. Nos **hypothèses 1 et 2** sont donc confirmées.

sont toutefois identiques, peu importe le test statistique utilisé. L'analyse hiérarchique log-linéaire pour la position de la photo révèle que seule l'interaction entre la valence du message et le choix du réseau social est significative ($\chi^2(1) = 35.62$, $p < .000$). Quant à l'analyse hiérarchique log-linéaire pour les comptes Instagram et Twitter, elle révèle également que seule l'interaction entre la valence du message et le choix du réseau social est significative ($\chi^2(1) = 36.69$, $p < .000$).

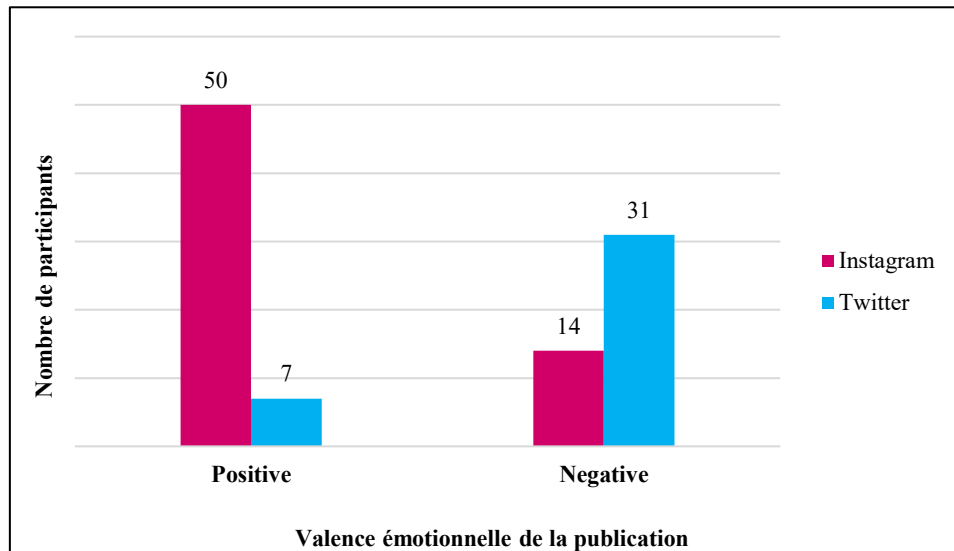


Figure 19. Effet de la valence du message sur le choix du réseau social (étude 1b).

3.3 Rôles médiateurs des normes d'expression

Les normes d'expression émotionnelle sont plus positives pour Instagram ($M = 3.05$, $ET = 1.67$) que pour Twitter ($M = 4.74$, $ET = 2.04$). Un **test t pour échantillons appariés** démontre que cette différence est significative : $t(101) = -7.55$, $p < .000$, d de Cohen = $.75$. À noter que pour l'échelle « Self-Assessment Manikin », plus le score est élevé, plus la valence est négative.

Afin de vérifier le rôle joué par les normes d'expression émotionnelle, nous avons comme pour l'étude 1a réalisé des **analyses de médiation** par le biais de la macro PROCESS de Hayes (2017). En utilisant le modèle 4 avec 5000 bootstraps, la valence du message a été entrée en tant que prédicteur, le choix du réseau social en tant que variable dépendante et les normes d'expression émotionnelle sur Twitter et sur Instagram en tant que médiateurs. Les résultats révèlent que les normes d'expression émotionnelle ne médient pas la relation puisque les intervalles de confiance contiennent la valeur de 0 (IC 95% $[-.13, .16]$ pour Instagram, et IC 95% $[-.15, .13]$ pour Twitter). Notre **sixième hypothèse** est donc rejetée.

3.4 Rôles médiateurs des fréquences d'utilisation des réseaux sociaux

Nous avons cherché à vérifier si la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux pouvait expliquer le choix du réseau social. Comme préenregistré, nous avons ainsi réalisé une **analyse de médiation** avec la macro PROCESS de Hayes (2017). La valence du message a été entrée en tant que prédicteur, le choix du réseau social en tant que variable dépendante et les fréquences d'utilisation de Twitter et d'Instagram en tant que médiateurs (modèle 4 avec 5000 bootstraps). Comme pour l'étude 1a, les fréquences d'utilisation d'Instagram et de Twitter ne sont pas apparues comme médiateurs (IC 95% [-.11, .21] pour Instagram, et IC 95% [-.17, .13] pour Twitter). L'**hypothèse 5** est donc confirmée : l'association entre la valence émotionnelle (positive ou négative) de la publication et le choix du réseau social (Twitter ou Instagram) n'est pas médiée par les fréquences d'utilisation d'Instagram et de Twitter.

3.5 Analyses exploratoires

Nous avons enfin réalisé plusieurs analyses exploratoires. Ces dernières démontrent une relation significative entre le nombre de réseaux sociaux utilisés par semaine et la perception des normes d'expression émotionnelle sur Instagram ($r = -.31, p < .001$) et sur Twitter ($r = -.21, p < .05$). En d'autres termes, plus les participants utilisent de réseaux sociaux, plus ces derniers perçoivent que l'expression émotionnelle sur Instagram et sur Twitter est positive.

4. Discussion

Dans la continuité de l'étude 1a, la présente recherche visait à investiguer les normes d'expression émotionnelle sur Instagram et sur Twitter. Plus spécifiquement, elle avait pour objectif de comprendre en quoi la valence émotionnelle d'un message affecte le choix du réseau social utilisé pour le publier.

Bien que la méthode d'échantillonnage soit différente, les résultats de l'étude 1b sont conformes à ceux de l'étude 1a. De nouveau, le choix du réseau social ne peut être significativement expliqué par l'**architecture** des réseaux sociaux, ni même par la **fréquence d'utilisation** de ces derniers (Bossetta, 2018). En d'autres termes, les participants ne semblent pas avoir fondé leur choix sur la saillance de la photographie ou par habitude d'utilisation. Nos **hypothèses 3 et 5**

sont donc confirmées. Comme pour l'étude 1a, seule la **valence émotionnelle du message** permet d'expliquer le choix du réseau social (**hypothèses 1 et 2** confirmées). Alors qu'Instagram est associé aux messages positifs, Twitter est associé aux messages négatifs (Manikonda et coll., 2016 ; Naveed et coll., 2011 ; Thelwall et coll., 2011 ; Waterloo et coll., 2018).

Cette recherche permet également de compléter l'étude 1a en démontrant que posséder un compte Instagram et un compte Twitter n'a pas d'effet significatif sur notre variable dépendante (**hypothèse 4** confirmée). Ce résultat souligne que les individus ont conscience des codes implicites qui régissent les réseaux sociaux, sans même avoir besoin de les utiliser. Cette perception d'Instagram comme un réseau social à caractère positif et de Twitter comme un réseau social à caractère négatif est donc **consensuelle et diffuse dans notre société**.

Malgré l'utilisation d'une nouvelle mesure des normes d'expression émotionnelle (Bradley & Lang, 1994), ces dernières ne sont pas apparues comme médiateurs de la relation entre la valence du message et le choix du réseau social (**hypothèse 6** infirmée). Cette nouvelle mesure semble avoir été plus appréciée des participants, mais elle renvoie à des normes descriptives plutôt qu'injonctives (Cialdini et coll., 1990, 1991). Ces normes ont de nouveau été perçues comme plus positives pour Instagram que pour Twitter. Par ailleurs, plus les individus utilisent de réseaux sociaux dans la semaine, plus ces derniers perçoivent positivement les normes d'expression sur Instagram et sur Twitter. En d'autres termes, ce résultat suggère que le regard porté sur les émotions partagées en ligne diffère selon que les individus soient des utilisateurs actifs ou ponctuels.

Cette étude est cependant limitée par la composition de l'échantillon. Que ce soit pour l'étude 1a ou l'étude 1b, les participants étaient en effet majoritairement des femmes. De prochaines études devront donc veiller à avoir des échantillons composés d'autant d'hommes que de femmes. Par ailleurs, les couleurs de la photo à valence positive ont été légèrement modifiées par l'auteur de la photo l'ayant déposée sur le site Pixabay.com. Compte tenu du fait qu'Instagram est souvent dépeint pour permettre à ses utilisateurs de retoucher leurs photos (Sheldon & Bryant, 2016), il est impossible de savoir dans quelle mesure cette caractéristique a influencé les répondants. Enfin, comme l'affirme Colombetti (2005), l'émotion ne peut être réduite à une simple dichotomie selon

sa valence. C'est une vision sursimplifiée de sa complexité. Il serait donc intéressant d'investiguer en parallèle de la valence émotionnelle du message, son activation émotionnelle (Barrett & Russell, 1998).

Étude 2 : Effets de la valence et de l'activation sur le choix d'Instagram et de Twitter

Les études 1a et 1b ont permis de mettre en évidence que les messages à valence positive sont plus appropriés au réseau social Instagram, alors que ceux à valence négative sont plus appropriés au réseau social Twitter. Ces résultats sont d'ailleurs concordants avec plusieurs analyses textuelles des publications sur les deux plateformes (Manikonda et coll., 2016 ; Naveed et coll., 2011 ; Thelwall et coll., 2011). Néanmoins, les émotions ne peuvent être réduites à la seule dimension de valence (Colombetti, 2005). Deux dimensions de l'émotion sont souvent évoquées : la valence et l'activation (Barrett & Russell, 1998). Or, l'activation émotionnelle sur les réseaux sociaux reste encore inexplorée dans la littérature (Choi & Toma, 2014). **Les études 2a et 2b visent donc à répliquer les études 1a et 1b en prenant en compte l'activation émotionnelle (forte vs. faible). Plus précisément, elles cherchent à comprendre en quoi la valence émotionnelle et l'activation émotionnelle d'un message affectent le choix du réseau social utilisé pour le publier.**

Dans l'étude 2a, la valence et l'activation émotionnelles seront explorées sur Instagram et Twitter. L'étude 2b est une réplification conceptuelle de cette dernière au sein d'un plus grand échantillon non universitaire. Ces études ont été préenregistrées sur l'*Open Society Foundations Registrations* : <https://osf.io/8p5ms> pour l'étude 2a, et <https://osf.io/bpk83> pour l'étude 2b.

Étude 2a

1. Hypothèses

Sur la base des études 1a et 1b, nous avons proposé trois hypothèses²⁶ :

H1 : Lorsque la publication est négative, Twitter est choisi plus souvent qu'Instagram.

²⁶ Au moment du préenregistrement, il n'existait quasiment aucune littérature relative à l'activation émotionnelle sur les réseaux sociaux. De ce fait, l'étude 2a est principalement exploratoire.

H2 : Lorsque la publication est positive, Instagram est choisi plus souvent que Twitter.

H3 : Les normes d'expression de la valence émotionnelle sont plus positives pour Instagram que pour Twitter.

2. Méthode

2.1 Participants

La taille de l'échantillon a été déterminée a priori sur la base des ressources disponibles, soit le nombre d'étudiants assistants en moyenne au cours magistral (Lakens et coll., 2018). Sur la base de l'étude 1, nous avons considéré au moment du préenregistrement qu'un échantillon de 120 personnes minimum serait requis.

137 étudiants ont accepté de participer à notre étude, 10 d'entre eux n'ont pas complété entièrement le questionnaire et ont été retirés de l'échantillon. Par ailleurs, 25 participants n'ont pas répondu correctement aux questions de contrôle. L'échantillon final se compose donc de 102 participants.

Concernant les caractéristiques sociodémographiques, l'échantillon comprend 61 femmes et 41 hommes (âge moyen = 18.15 ans, ET = .64). Enfin, 98 participants possédaient un compte Instagram, 82 un compte Twitter et 80 possédaient à la fois un compte Instagram et un compte Twitter.

2.2 Matériel expérimental

La manipulation expérimentale était similaire aux études 1a et 1b : les participants se voient présenter un message comprenant un texte et une image et doivent choisir sur quel réseau social ce dernier a le plus de chance d'être publié (Twitter vs. Instagram). Cette fois-ci, la **valence émotionnelle** (positive vs. négative) et l'**activation émotionnelle** (forte vs. faible) ont été manipulées. Contrairement aux études 1a et 1b, la position de la photo (en dessous vs. au-dessus du texte) n'a pas été manipulée, mais elle a été contrebalancée grâce aux fonctionnalités proposées par le logiciel LimeSurvey. L'étude se base donc sur un plan factoriel à groupes indépendants avec quatre conditions expérimentales.

Élaboration du matériel expérimental

Afin de dépasser les limites des études 1a et 1b quant au choix des images, quatre photos de paysage ont été choisies au sein de l'*Open Affective Standardized Image Set* (OASIS, Kurdi et coll., 2017). OASIS est une base de stimulus d'images qui ont déjà été évaluées par plus de 800 personnes sur la base de leur valence émotionnelle et de leur activation émotionnelle. Un texte de moins de 280 caractères a été ensuite attribué à chacune de ces photos. Ces textes portent sur la nature et comprennent chacun un hashtag identique « #Nature ». Quatre messages ont donc été proposés renvoyant à nos quatre conditions expérimentales. Le matériel expérimental est disponible en Annexe B.

Afin de s'assurer de la valence et de l'activation de ces messages, un **pré-test** a été réalisé auprès de 28 étudiants en master de psychologie (20 femmes et 8 hommes ; de 20 à 51 ans, âge moyen = 25.89, ET = 8.34). Ces derniers ont dû évaluer pour chaque message la valence (1 = très négative ; 7 = très positive) et l'activation (1 = très faible ; 7 = très forte). Quatre tests t pour échantillons appariés ont été effectués. Les résultats ont démontré que les publications diffèrent significativement en termes de valence et d'activation :

- l'activation du message positif fort (M = 4.54, ET = 1.88) était considérée comme plus importante que celle du message positif faible (M = 3.54, ET = 1.75) ; $t(27) = 3.38, p < .01, d = .64,$
- l'activation du message négatif fort (M = 5.04, ET = 1.64) était considérée comme plus importante que celle du message négatif faible (M = 3.36, ET = 1.28) ; $t(27) = 4.66, p < .001, d = .88,$
- la valence du message positif fort (M = 6.46, ET = .74) était considérée comme plus positive que celle du message négatif fort (M = 1.46, ET = .58) ; $t(27) = 25.98, p < .001, d = 4.91,$
- la valence du message positif faible (M = 5.75, ET = .80) était considérée comme plus positive que celle du message négatif faible (M = 3.61, ET = .88) ; $t(27) = 9.15, p < .001, d = 1.73.$

2.3 Mesures

Comme pour l'étude 1, les **fréquences d'utilisation** d'Instagram et de Twitter ont été mesurées par le biais d'une échelle en cinq points (1 = jamais, 2 =

rarement, 3 = quelques fois, 4 = souvent, 5 = régulièrement) (Nick et coll., 2018). Les participants ont également indiqué le **nombre de réseaux sociaux qu'ils utilisent par semaine** (1 = Je n'utilise pas les réseaux sociaux, 2 = Un réseau social, 3 = Entre deux et quatre réseaux sociaux, 4 = Entre cinq et dix réseaux sociaux, 5 = plus de dix réseaux sociaux).

Tout comme pour l'étude 1b, les **normes d'expression émotionnelle** ont été évaluées par la « Self-Assessment Manikin » (Bradley & Lang, 1994). Outre la valence émotionnelle, cette échelle permet également de mesurer l'activation émotionnelle par le biais de pictogrammes. Ainsi, les participants ont été invités à répondre à la question « Selon vous, laquelle de ces images est la plus représentative d'un(e) utilisateur(ice) sur le point de publier sur [Instagram] [Twitter] ? » sur l'échelle de **valence émotionnelle** (identique à l'étude 1b) et sur celle **d'activation émotionnelle** (figure 20).

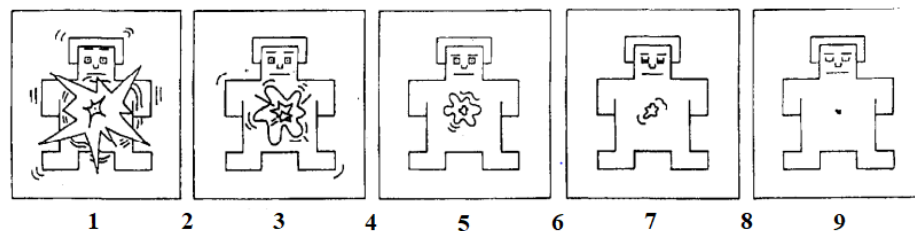


Figure 20. Pictogramme mesurant l'activation émotionnelle issu de la « Self-Assessment Manikin » (Bradley & Lang, 1994).

Les participants ont enfin répondu à des questions **sociodémographiques** concernant leur âge, leur genre et leur situation de vie.

2.4 Procédure

À l'aide du logiciel LimeSurvey, quatre questionnaires en ligne ont été créés en français, un pour chaque condition expérimentale. Pour assurer la randomisation, une URL aléatoire a été générée grâce à l'application Google Script²⁷. L'échantillon a ensuite été collecté durant un cours magistral en ligne à

²⁷ Le code est identique à celui de l'étude 1a : <https://gist.github.com/annafergusson/f3c53a7e48b4c6d2ca6fb29320af2533>

destination d'étudiants en première année de diplôme universitaire de technologie. La collecte des données s'est déroulée les 17 et 19 novembre 2020²⁸.

Les participants ont tout d'abord donné leur **consentement libre et éclairé** pour participer à l'étude, puis ces derniers ont indiqué s'ils possédaient **un compte Instagram et un compte Twitter**. Les participants ont ensuite été assignés à l'une des **quatre conditions expérimentales** : 27 étaient dans la condition de valence positive et d'activation forte, 27 étaient dans la condition de valence positive et d'activation faible, 32 étaient dans la condition de valence négative et d'activation forte et 16 étaient dans la condition de valence négative et d'activation faible. Après avoir pris connaissance du message (photo et texte), ces derniers pouvaient choisir sur quel réseau social ce message avait le plus de chance d'être publié (**Instagram vs. Twitter**)²⁹. La consigne était identique à celle des études 1a et 1b. Après la manipulation expérimentale, les participants ont complété les échelles de mesure présentées dans la partie « 2.3 Mesures ». Deux **questions de contrôle** permettaient enfin de vérifier notre manipulation expérimentale. Concernant la **valence émotionnelle**, les participants pouvaient répondre sur une échelle en 7 points (1 = Très négatif ; 7 = Très positif) à la question : « Avant de terminer, rappelez-vous de l'image et du texte présentés précédemment. Selon vous, ce texte et cette image étaient... ». Les participants qui n'ont pas répondu correctement à cette question de contrôle ont été retirés de l'étude (c.-à-d., ils ont évalué le message comme très négatif, négatif ou plutôt négatif alors qu'ils étaient dans la condition de valence positive ; ou ils ont évalué le message comme très positif, positif ou plutôt positif alors qu'ils étaient dans la condition de valence négative). Concernant **l'activation émotionnelle**, ces derniers pouvaient répondre sur une échelle en 7 points (1 = Très faible ; 7 = Très fort) à la question : « Avant de terminer, rappelez-vous de l'image et du texte présentés précédemment. Selon vous, ce texte et cette image avaient une intensité... ». Les participants qui n'ont pas répondu correctement à cette question de contrôle ont été retirés de l'étude (c.-à-d., ils ont évalué le message comme très faible, faible ou plutôt faible alors qu'ils étaient dans la condition d'activation forte ; ou ils ont évalué le message comme

²⁸ Les étudiants de cette promotion sont séparés en deux groupes selon que ces derniers soient à temps plein ou en alternance. De ce fait, la collecte des données a été effectuée dans les mêmes conditions, au début du même cours en ligne, mais à deux jours d'intervalle.

²⁹ L'ordre d'apparition des mots « Instagram » et « Twitter » a été contrebalancé.

très fort, fort ou plutôt fort alors qu'ils étaient dans la condition d'activation faible).

3. Résultats

L'ensemble des analyses ont été conduites sur le logiciel SPSS 23 (IBM Corp, 2015). Les tailles d'effet ont été calculées sur JASP (JASP Team, 2020).

3.1 Effet du fait de posséder un compte Instagram et un compte Twitter

Comme pour l'étude 1b, nous avons créé une nouvelle variable « Comptes Instagram et Twitter » permettant de distinguer les participants en deux groupes selon qu'ils possèdent à la fois un compte Instagram et un compte Twitter (N = 80) ou à l'inverse, qu'ils ne possèdent aucun de ces réseaux sociaux ou seulement l'un d'entre eux (N = 22). Nous avons ensuite réalisé une **régression logistique binaire** sur le choix du réseau social pour la valence du message, l'activation du message, les comptes Instagram et Twitter ainsi que les interactions possibles entre ces variables (tableau 5).

Tableau 5. Résultats de la régression logistique binaire de la valence du message, de l'activation du message et des comptes Instagram et Twitter sur le choix du réseau social (étude 2a).

	B (ES)	Wald χ^2	IC 95% pour RC		
			Inf.	RC	Sup.
Constante	-3.05 (1.02)**	8.85			
Valence du message	4.75 (1.16)***	16.80	11.916	115.500	1119.563
Activation du message	.90 (1.27)	.51	.206	2.471	29.625
Comptes Twitter et Instagram	1.66 (1.52)	1.20	.269	5.250	102.424
Valence * Activation * Comptes	1.73 (27210.77)	.000	.000	5.662	
Valence * Activation	-3.81 (1.53)*	6.23	.001	.022	.441
Activation * Comptes	-20.72 (14210.4)	.000	.000	.000	
Valence * Comptes	-2.67 (1.83)	2.13	.002	.069	2.494

Note. ES = Erreur standard. IC 95% = Intervalle de confiance 95%. RC = Rapport des cotes.
*p < .05 **p < .01 ***p < .001.

Seules la valence du message (B = 4.75, Wald $\chi^2(1) = 16.79$, p < .001, RC = 115.5, IC 95% RC [11.92, 1119.56]) et l'interaction entre la valence et l'activation (B = -3.81, Wald $\chi^2(1) = 6.23$, p < .05, RC = .022, IC 95% RC [.001, .441]) ont un effet significatif sur le choix du réseau social. Nous avons par la

suite regroupé les données uniquement à travers les variables de valence et d'activation du message.

3.2 Effet de la valence et de l'activation du message

Nous avons donc réalisé une **régression logistique binaire** pour vérifier les effets de la valence du message, de l'activation du message et de l'interaction entre ces deux variables sur le choix du réseau social (tableau 6)³⁰.

Tableau 6. Résultats de la régression logistique binaire de la valence du message et de l'activation du message sur le choix du réseau social (étude 2a).

	B (ES)	Wald χ^2	IC 95% pour RC		
			Inf.	RC	Sup.
Constante	1.47 (.45)**	10.48			
Valence du message	-3.99 (.86)***	21.39	.003	.018	.100
Activation du message	-2.93 (.78)***	13.98	.011	.053	.248
Valence * Activation	2.93 (1.30)*	5.07	1.463	18.778	240.973

Note. ES = Erreur standard. IC 95% = Intervalle de confiance 95%. RC = Rapport des cotes.
*p < .05 **p < .01 ***p < .001.

Le choix d'Instagram et de Twitter était expliqué par la valence du message (B = -3.99, Wald $\chi^2(1) = 21.39$, p < .001, RC = .018, IC 95% RC [.003, .100]), l'activation du message (B = -2.93, Wald $\chi^2(1) = 13.98$, p < .001, RC = .053, IC 95% RC [.011, .248]) et l'interaction entre la valence et l'activation (B = 2.93, Wald $\chi^2(1) = 5.07$, p < .05, RC = 18.78, IC 95% RC [1.46, 240.97]). En d'autres termes, lorsque la valence est positive, la probabilité qu'un participant choisisse Instagram augmente d'un facteur de 55.56 (1/.018) et lorsque l'activation est faible, cette probabilité augmente d'un facteur de 18.87 (1/.053). Enfin, lorsque la valence est positive et que l'activation est faible, la probabilité qu'un participant choisisse Twitter augmente d'un facteur de 18.78 (figure 21). Nos **hypothèses 1 et 2** sont donc partiellement confirmées.

³⁰ Au moment du préenregistrement, nous avons proposé la même analyse, mais plutôt que d'utiliser une régression logistique, nous avons opté pour une analyse hiérarchique log-linéaire. Les résultats sont toutefois identiques, peu importe le test statistique utilisé. L'analyse hiérarchique log-linéaire révèle que l'interaction entre la valence, l'activation et le choix du réseau social était significative ($\chi^2(1) = 4.82$, p < .05).

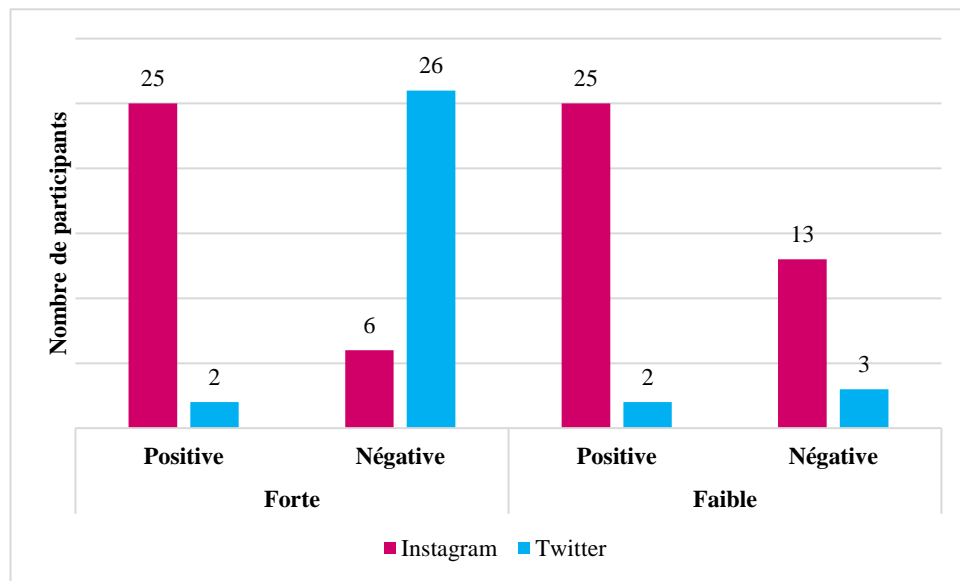


Figure 21. Effet de la valence et de l'activation du message sur le choix du réseau social (étude 2a).

Comme préenregistré, nous avons ensuite exploré cet effet en réalisant deux tests du χ^2 avec une correction de continuité de Yates (tableau de contingence 2x2). Le premier démontre que la valence émotionnelle est significativement associée au choix du réseau social : $\chi^2(102, 1) = 30.25, p < .000, \text{Phi} = .57 (p < .000)$. Le second démontre également que l'activation émotionnelle est significativement associée au choix du réseau social : $\chi^2(102, 1) = 13.00, p < .000, \text{Phi} = -.38 (p < .000)$.

3.3 Rôles médiateurs des normes d'expression

Les **normes d'expression de la valence émotionnelle** sont plus positives pour Instagram ($M = 2.35, ET = 1.49$) que pour Twitter ($M = 4.25, ET = 2.21$). Un **test t pour échantillons appariés** démontre que cette différence est significative : $t(101) = -6.98, p < .000, d \text{ de Cohen} = -.69$. Notre **troisième hypothèse** est confirmée. À l'inverse, les **normes d'expression de l'activation émotionnelle** ne diffèrent pas entre Instagram ($M = 4.46, ET = 2.22$) et Twitter ($M = 4.46, ET = 2.89$).

Afin de vérifier le rôle joué par les **normes d'expression émotionnelle**, nous avons réalisé deux **analyses de médiation** par le biais de la macro PROCESS de Hayes (2017). En utilisant le modèle 4 avec 5000 bootstraps, la valence du message a été entrée en tant que prédictor, le choix du réseau social en tant que

variable dépendante et les normes d'expression de la valence émotionnelle sur Twitter et sur Instagram en tant que médiateurs. Les résultats révèlent que les **normes d'expression de la valence émotionnelle** ne médiatisent pas la relation (IC 95% [-.15, .20] pour Instagram, et IC 95% [-.09, .28] pour Twitter). Avec les mêmes paramètres, l'activation du message a été entrée en tant que prédicteur, le choix du réseau social en tant que variable dépendante et les normes d'expression de l'activation émotionnelle sur Twitter et sur Instagram en tant que médiateurs. Les résultats révèlent que les **normes d'expression de l'activation émotionnelle** ne médiatisent pas la relation (IC 95% [-.27, .10] pour Instagram, et IC 95% [-.19, .17] pour Twitter).

3.4 Rôles médiateurs des fréquences d'utilisation des réseaux sociaux

Nous avons cherché à vérifier si les fréquences d'utilisation des réseaux sociaux étaient **médiateurs** de la relation entre la valence du message et le choix du réseau social ainsi qu'entre l'activation du message et le choix du réseau social (PROCESS, Hayes, 2017). Comme attendu, les fréquences d'utilisation d'Instagram et de Twitter ne sont pas apparues comme médiateurs de la relation entre la valence du message et le choix du réseau social (IC 95% [-.12, .12] pour Instagram, et IC 95% [-.19, .21] pour Twitter). De même, ces dernières ne sont pas apparues comme médiateurs de la relation entre l'activation du message et le choix du réseau social (IC 95% [-.15, .09] pour Instagram, et IC 95% [-.23, .10] pour Twitter).

3.5 Analyses exploratoires

Contrairement à l'étude 1b, le **nombre de réseaux sociaux utilisés par semaine** n'est ni associé significativement aux normes d'expression émotionnelle de la valence sur Twitter ($r = -.08$, $p > .05$) et Instagram ($r = .05$, $p > .05$), ni aux normes d'expression émotionnelle de l'activation sur Twitter ($r = .16$, $p > .05$) et Instagram ($r = .03$, $p > .05$).

4. Discussion

La présente étude avait pour objectif de comprendre en quoi la valence émotionnelle et l'activation émotionnelle d'un message affectent le choix du réseau social utilisé pour le publier.

Nos résultats confirment ceux des études 1a et 1b avec un nouveau matériel expérimental au sein d'un nouvel échantillon équilibré sur le genre. Le choix du réseau social ne peut être significativement expliqué ni par la **fréquence d'utilisation** des réseaux sociaux, ni par le fait de **posséder un compte Instagram et un compte Twitter**. Ces conclusions soulignent donc de nouveau l'intérêt d'une approche comparative des réseaux sociaux par normes d'expression émotionnelle.

En outre, la prise en compte de l'**activation émotionnelle** permet d'affiner les résultats des études 1a et 1b. Les messages à valence positive ont été le plus souvent associés à Instagram (**hypothèse 2** confirmée), mais la réciproque n'est pas valable pour les messages à valence négative (**hypothèse 1** partiellement confirmée). Lorsque l'activation était faible, et ce peu importe la valence du message, Instagram était le plus souvent choisi. Toutefois, lorsque l'activation était forte et la valence négative, c'est le réseau social Twitter qui était préféré. En d'autres termes, des émotions négatives comme l'ennui ou la lassitude semblent plus adaptées à Instagram, alors que des émotions négatives comme la colère ou la nervosité semblent plus adaptées à Twitter. Le fait de retrouver un effet d'interaction entre la valence émotionnelle et l'activation émotionnelle témoigne par ailleurs de la nécessité de distinguer ces deux dimensions de l'émotion (Russell, 1980). Cette étude permet donc d'approfondir la littérature sur les émotions en l'ouvrant à celle des réseaux sociaux.

En accord avec les études 1a et 1b, les normes d'expression émotionnelle ne permettent toutefois pas d'expliquer ces résultats. Bien que les **normes d'expression de la valence émotionnelle** étaient plus positives pour Instagram (**hypothèse 3** confirmée), ces dernières ne sont pas apparues comme médiateurs de la relation entre valence du message et choix du réseau social. Par ailleurs, nous n'avons pas retrouvé de différence significative entre Instagram et Twitter concernant les **normes d'expression de l'activation émotionnelle**. L'activation

émotionnelle reste toutefois un concept difficile à percevoir pour les participants, même en utilisant des échelles visuelles plutôt que verbales.

Pour terminer, cette étude présente une limite certaine quant à sa méthode d'échantillonnage. Reposant sur un échantillon universitaire, la généralisation à d'autres populations est *de facto* restreinte. De plus, le nombre de participants dans chaque condition expérimentale n'est pas équilibré. Par exemple, la condition de valence négative et d'activation faible comporte moins de 20 participants. Une autre limite porte sur l'absence d'effets significatifs des normes d'expression émotionnelle au sein des études 1a, 1b et 2a. Ces résultats peuvent à la fois questionner notre méthodologie, mais aussi les fondements mêmes de ces études. En d'autres termes, l'opérationnalisation des normes d'expression émotionnelle peut ne pas être satisfaisante, nos analyses et nos échantillons peuvent être biaisés, mais les normes d'expression émotionnelle peuvent également ne pas avoir l'effet déterminant que nous supposons sur le choix du réseau social.

Étude 2b

L'étude 2b vise à répliquer conceptuellement l'étude 2a au sein d'un plus grand échantillon, non universitaire. Par ailleurs, compte tenu de l'absence d'effets significatifs des normes d'expression émotionnelle dans les études 1a, 1b et 2a, une approche qualitative sera également adoptée. Cette dernière permettra d'explorer si les normes d'expression émotionnelle sont bien à l'origine des associations retrouvées entre contenu émotionnel et choix du réseau social.

1. Hypothèses

En nous basant sur l'étude 2a, nous avons proposé trois hypothèses :

H1 : Lorsque la publication est positive, Instagram est choisi plus souvent que Twitter.

H2 : Lorsque la publication est négative que l'activation est faible, Instagram est choisi plus souvent que Twitter.

H3 : Lorsque la publication est négative que l'activation est forte, Twitter est choisi plus souvent que Instagram.

2. Méthode

2.1 Participants

La taille de l'échantillon a été déterminée a priori par une **analyse de puissance**. Il n'existe pas de technique consensuelle pour la régression logistique binaire, nous avons donc utilisé G*Power qui possède une interface simple d'utilisation (Faul et coll., 2007). Pour choisir nos paramètres, nous nous sommes basés sur les résultats de l'étude 2a. Sachant que les échantillons peuvent amener à une surestimation des paramètres de la population, nous avons utilisé un faible niveau alpha (.01) et fort un seuil de puissance souhaité (.99). La taille d'échantillon calculée par G*Power était de 161 participants (Z critique = 2.58). Nous avons alors tenu compte du fait que 25 participants ont échoué aux questions de contrôle dans l'étude 2a (19.69% de la taille totale de l'échantillon), nous avons ainsi augmenté la taille requise de l'échantillon de 19.69%, ce qui donne une taille d'échantillon de 192.7 participants. Nous avons enfin arrondi ce chiffre au premier nombre entier divisible par quatre (le nombre de groupes), la taille de l'échantillon requise était donc de 196 participants³¹.

210 personnes ont accepté de participer à notre étude, 12 d'entre eux n'ont pas complété entièrement le questionnaire et ont été retirés de l'échantillon. Par ailleurs, 41 participants n'ont pas répondu correctement aux questions de contrôle (soit 20.71% des participants). L'échantillon final se compose donc de 157 participants.

Concernant les caractéristiques sociodémographiques, l'échantillon comprend 84 hommes, 69 femmes et quatre personnes possédant une autre identité de genre (âge moyen = 28.59 ans, ET = 8.85). En outre, 82 participants étaient en activité professionnelle, 47 étaient étudiants, 15 étaient au chômage, cinq étaient apprentis ou alternants, un était parent au foyer et enfin, sept étaient dans une autre situation de vie. Enfin, 136 participants possédaient un compte Instagram, 123 un compte Twitter et 108 possédaient à la fois un compte Instagram et un compte Twitter.

³¹ Pour plus d'informations, l'analyse de puissance est plus précisément détaillée dans le préenregistrement (<https://osf.io/bpk83>).

2.2 Matériel expérimental

Comme pour l'étude 2a, deux variables ont été manipulées : la valence émotionnelle (positive vs. négative) et l'activation émotionnelle (forte vs. faible). De nouveau, la position de la photo n'a pas été manipulée, mais elle a été contrebalancée grâce aux fonctionnalités proposées par le logiciel LimeSurvey. L'étude se base donc sur un plan factoriel à groupes indépendants avec quatre conditions expérimentales. Le matériel expérimental est identique à celui de l'étude 2a (Annexe B).

2.3 Mesures

Les mesures étaient semblables à celles de l'étude 2a concernant les **fréquences d'utilisation** d'Instagram et de Twitter, le **nombre de réseaux sociaux utilisés par semaine** et les **questions sociodémographiques**.

Pour cette étude 2b, nous avons décidé de ne pas mesurer les normes d'expression émotionnelle. À la place, les participants pouvaient répondre à la **question ouverte** « Avec vos mots, pouvez-vous nous expliquer ce qui a motivé votre choix à la question précédente ? ».

2.4 Procédure

À l'aide du logiciel LimeSurvey, quatre questionnaires en ligne ont été créés en français, un pour chaque condition expérimentale. Pour assurer la randomisation, une URL aléatoire a été créée grâce à l'application Google Script³². Un échantillon a ensuite été collecté via la plateforme de recrutement de participants Prolific. Les participants ont donc été rémunérés pour leur participation à l'étude. La collecte des données s'est déroulée le 25 janvier 2021.

Les participants ont tout d'abord donné leur **consentement éclairé** pour participer à l'étude. Ces derniers ont ensuite indiqué s'ils possédaient des **comptes Instagram et Twitter**. Ils ont ensuite été assignés à l'une des **quatre conditions expérimentales** : 30 étaient dans la condition de valence positive et d'activation forte, 49 étaient dans la condition de valence positive et d'activation faible, 37

³² Le code est identique à celui de l'étude 1a : <https://gist.github.com/annafergusson/f3c53a7e48b4c6d2ca6fb29320af2533>

étaient dans la condition de valence négative et d'activation forte et 41 étaient dans la condition de valence négative et d'activation faible. Le reste de la passation s'est déroulée de la même manière que dans l'étude 2a : les participants ont choisi sur quel réseau social le message avait le plus de chance d'être publié (notre **variable dépendante**)³³, puis ils ont complété les **échelles de mesure** présentées dans la partie « 2.3 Mesures » et ils ont enfin répondu aux **questions de contrôle** concernant la valence émotionnelle et l'activation émotionnelle du message.

3. Résultats quantitatifs

Les analyses quantitatives ont été conduites sur le logiciel SPSS 23 (IBM Corp, 2015).

3.1 Effet du fait de posséder un compte Instagram et un compte Twitter

Comme pour l'étude 1b et 2a, nous avons créé une nouvelle variable « Comptes Instagram et Twitter » permettant de distinguer les participants en deux groupes selon qu'ils possèdent à la fois un compte Instagram et un compte Twitter (N = 108) ou à l'inverse, qu'ils ne possèdent aucun de ces réseaux sociaux ou seulement l'un d'entre eux (N = 49). Nous avons ensuite réalisé une **régression logistique binaire** sur le choix du réseau social pour la valence du message, l'activation du message, les comptes Instagram et Twitter ainsi que les interactions possibles entre ces variables (tableau 7).

³³ L'ordre d'apparition des mots « Instagram » et « Twitter » a été contrebalancé.

Tableau 7. Résultats de la régression logistique binaire de la valence du message, de l'activation du message et des comptes Instagram et Twitter sur le choix du réseau social (étude 2b).

	B (ES)	Wald χ^2	IC 95% pour RC		
			Inf.	RC	Sup.
Constante	1.48 (.50)**	8.94			
Valence du message	-3.73 (.89)***	17.46	.004	.024	.138
Activation du message	-3.23 (.73)***	19.37	.009	.040	.167
Comptes Twitter et Instagram	-.10 (.93)	.01	.146	.909	5.659
Valence * Activation * Comptes	-.79 (2.21)	.13	.006	.456	34.617
Valence * Activation	2.02 (1.46)	1.92	.432	7.511	130.582
Activation * Comptes	.55 (1.26)	.19	.146	1.725	20.394
Valence * Comptes	1.09 (1.44)	.58	.178	2.986	49.947

Note. ES = Erreur standard. IC 95% = Intervalle de confiance 95%. RC = Rapport des cotes.
*p < .05 **p < .01 ***p < .001.

Seules la valence du message (B = -3.73, Wald $\chi^2(1) = 17.46$, p < .001, RC = 0.024, IC 95% RC [.004, .138]) et l'activation du message (B = -3.23, Wald $\chi^2(1) = 19.37$, p < .001, RC = .04, IC 95% RC [.009, .167]) ont un effet significatif sur le choix du réseau social. Nous avons par la suite regroupé les données uniquement à travers les variables de valence et d'activation du message.

3.2 Effet de la valence et de l'activation du message

Nous avons réalisé une **régression logistique binaire** pour vérifier les effets de la valence du message, de l'activation du message et de l'interaction entre ces deux variables sur le choix du réseau social (tableau 8).

Tableau 8. Résultats de la régression logistique binaire de la valence du message et de l'activation du message sur le choix du réseau social (étude 2b).

	B (ES)	Wald χ^2	IC 95% pour RC		
			Inf.	RC	Sup.
Constante	1.46 (.42)**	12.02			
Valence du message	-3.33 (.68)***	23.82	.009	.036	.137
Activation du message	-3.04 (.59)***	26.45	.015	.048	.153
Valence * Activation	1.75 (1.08)	2.65	.699	5.758	47.458

Note. ES = Erreur standard. IC 95% = Intervalle de confiance 95%. RC = Rapport des cotes.
*p < .05 **p < .01 ***p < .001.

Le choix d'Instagram et de Twitter était expliqué par la valence du message ($B = -3.33$, Wald $\chi^2(1) = 23.82$, $p < .001$, $RC = .036$, IC 95% $RC [.009, .137]$) et l'activation du message ($B = -3.04$, Wald $\chi^2(1) = 26.45$, $p < .001$, $RC = .05$, IC 95% $RC [.015, .153]$). En d'autres termes, lorsque la valence est positive, la probabilité qu'un participant choisisse Instagram augmente d'un facteur de 27.78 (1/.036) et lorsque l'activation est faible, cette probabilité augmente d'un facteur de 20 (1/.05) (figure 22). Nos **hypothèses 1, 2 et 3** sont donc partiellement confirmées.

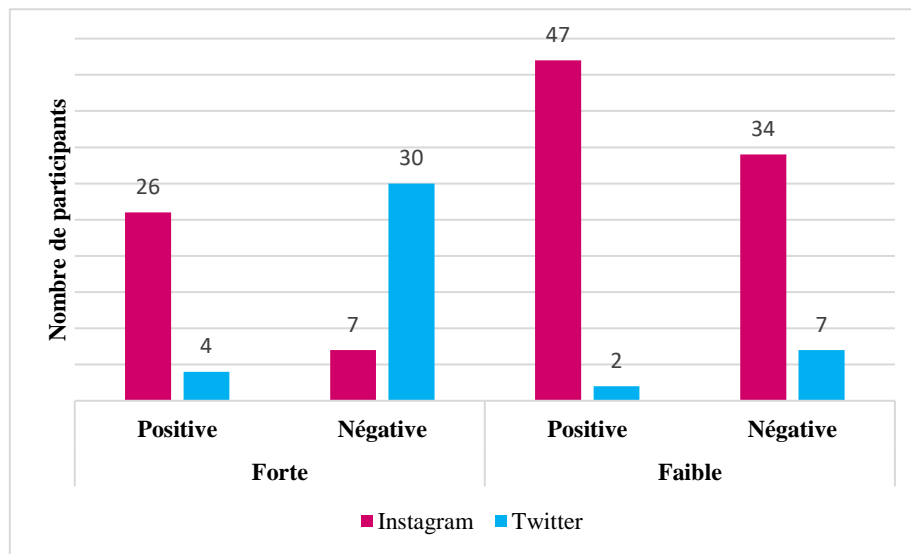


Figure 22. Effet de la valence et de l'activation du message sur le choix du réseau social (étude 2b).

Comme préenregistré, nous avons ensuite exploré cet effet en réalisant deux tests du χ^2 avec une correction de continuité de Yates (tableau de contingence 2x2). Le premier démontre que la valence émotionnelle est significativement associée au choix du réseau social : $\chi^2(157, 1) = 29.36$, $p < .000$, $\Phi = .45$ ($p < .000$). Le second démontre également que l'activation émotionnelle est significativement associée au choix du réseau social : $\chi^2(157, 1) = 30.05$, $p < .000$, $\Phi = -.45$ ($p < .000$).

3.3 Rôles médiateurs des fréquences d'utilisation des réseaux sociaux

Nous avons enfin cherché à vérifier si les fréquences d'utilisation des réseaux sociaux étaient **médiateurs** de la relation entre la valence du message et le choix du réseau social, ainsi qu'entre l'activation du message et le choix du réseau social (PROCESS, Hayes, 2017). En utilisant le modèle 4 avec 5000

bootstraps, les fréquences d'utilisation d'Instagram et de Twitter ne sont pas apparues comme médiateurs de la relation entre la valence du message et le choix du réseau social (IC 95% [-.10, .08] pour Instagram, et IC 95% [-.08, .11] pour Twitter). De même, ces dernières ne sont pas apparues comme médiateurs de la relation entre l'activation du message et le choix du réseau social (IC 95% [-.08, .07] pour Instagram, et IC 95% [-.06, .15] pour Twitter).

4. Résultats qualitatifs

L'ensemble des participants ont répondu à la question ouverte « Avec vos mots, pouvez-vous nous expliquer ce qui a motivé votre choix à la question précédente ? ». Nous avons traité ces réponses par le biais d'une **analyse thématique** à l'aide du logiciel NVivo10 (QSR International Pty Ltd, 2020). L'analyse thématique permet en effet d'interpréter le contenu de données textuelles en les codant selon un ensemble de catégories (Fallery & Rodhain, 2007).

Après avoir préparé notre corpus (correction des fautes d'orthographe et lecture flottante), nous avons codé les éléments textuels, fragment par fragment (Bardin, 2013). Nos unités de codage ont été choisies sur une base sémantique, c'est-à-dire que nous avons découpé notre texte afin que les sections de phrase ou les phrases sélectionnées reflètent une seule idée générale (une signification). L'ensemble du corpus a été codé. Ces codes ont ensuite été catégorisés au sein de plusieurs thématiques. Ces dernières ont été de nouveau construites sur une base sémantique. Elles ont été proposées au fur et à mesure de l'analyse puisque nous sommes dans une perspective exploratoire. Pour faciliter l'interprétation, nous avons finalement créé des figures et réalisé quelques analyses statistiques descriptives.

L'analyse thématique a permis de dégager deux thématiques supra-ordonnées, l'une se référant au réseau social Instagram et l'autre au réseau social Twitter. Nous présenterons ces dernières séparément.

4.1 Instagram

Comme le montre la figure 23, les participants ont justifié leur choix en évoquant quatre thématiques autour du réseau social Instagram : les sujets abordés, le format des médias, l'autopromotion et les normes d'expression.

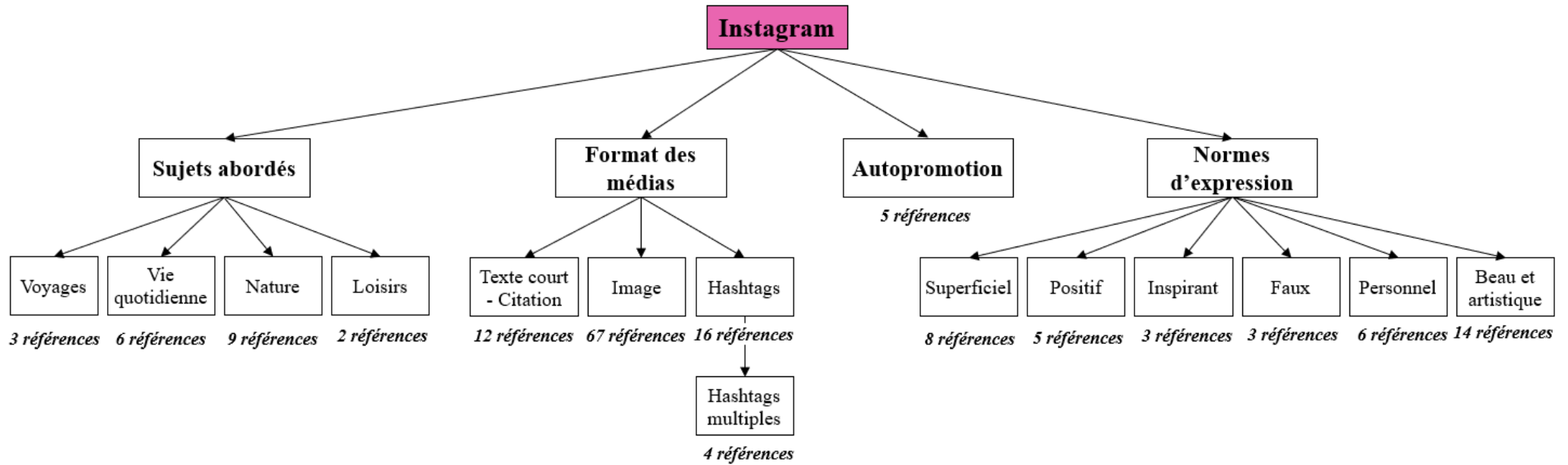


Figure 23. Diagramme de l'analyse thématique pour le réseau social Instagram.

Note. Les références renvoient au nombre de fragments de texte qui ont été codés pour chaque thématique, dans notre analyse il est équivalent au nombre de participants.

Les sujets abordés

Les **sujets abordés** illustrent les sujets plus populaires sur Instagram, ceux qui semblent le plus correspondre au réseau social. Ainsi, les participants ont évoqué les voyages, la vie quotidienne, la nature et les loisirs. Ces sujets correspondent bien à notre matériel expérimental qui portait justement sur la nature. Cette thématique semble plus largement se rapprocher des raisons pour lesquelles les participants choisissent un réseau social, c'est-à-dire de leurs motivations à utiliser un réseau social plutôt qu'un autre (Sheldon & Bryant, 2016).

Le format des médias

Le **format des médias** repose sur l'architecture et les affordances d'Instagram (Bossetta, 2018 ; O'Riordan et coll., 2016). Ainsi, une grande majorité des participants ont souligné la présence d'une image : « Instagram est une plateforme d'images et de photographie, ça a plus de sens sur cette plateforme ». Ces derniers ont également évoqué l'utilisation de plusieurs hashtags : « Sur Instagram, vous trouverez la plupart du temps plein de hashtags en plus de #nature pour que plus de gens trouvent une publication. ». Il semble donc que pour obtenir de la visibilité sur Instagram, il est nécessaire de combiner plusieurs hashtags. Enfin, Instagram est associé à des textes courts, mais ces derniers sont plutôt des citations : « souvent ces photos sont accompagnées de petites phrases ou citations ».

L'autopromotion

L'**autopromotion** semble renvoyer à une pratique spécifique à Instagram qui consiste à mettre en avant ses compétences, son expertise ou sa beauté physique grâce au réseau social. Plusieurs participants ont indiqué qu'Instagram sert avant tout à faire sa propre promotion : « Ce côté "demande d'attention" est plutôt retrouvé sur Instagram » et « Instagram pour moi est davantage un lieu de mise en scène du bien-être ». Ce résultat est concordant avec d'autres études menées sur la plateforme (Sheldon & Bryant, 2016).

Les normes d'expression

Enfin, les participants ont évoqué l'existence de **normes d'expression** sur la plateforme. En d'autres termes, ces derniers perçoivent que certains contenus sont plus adaptés à Instagram. Les publications y sont ainsi perçues comme inspirantes, positives, belles et artistiques, mais aussi superficielles et fausses. Pour reprendre certains verbatims : « J'estime qu'Instagram est plus dans un partage positif », « Instagram est plutôt un réseau social de perfection, ou tout ce qui est illustré doit paraître joli » ou encore, « les gens sur Instagram construisent une fausse image ».

Analyses statistiques descriptives

Au-delà même des résultats offerts par l'analyse de contenu, nous avons cherché à comprendre en quoi nos conditions expérimentales ont pu affecter le discours des participants. Nous avons donc réalisé des pourcentages sur le nombre de participants ayant évoqué une de ces thématiques dans chaque condition expérimentale (tableau 9). Par exemple, 70% des personnes dans la condition de valence positive et d'activation forte ont évoqué le format des médias en rapport avec Instagram. Nous avons enfin mis en gras les pourcentages supérieurs ou égales à 30%.

Tableau 9. Pourcentage des thématiques évoquées par les participants concernant Instagram selon les conditions expérimentales.

	Sujets abordés	Format des médias	Autopromotion	Normes d'expression
Valence positive et activation forte	33.33%	70%	3.33%	20%
Valence positive et activation faible	12.25%	91.84%	4.08%	28.57%
Valence négative et activation forte	5.41%	16.22%	2.70%	37.84%
Valence négative et activation faible	4.88%	65.85%	2.44%	46.34%

Ces analyses démontrent que dans les conditions de valence positive, les participants ont en grande majorité justifié leur choix par la présence d'une image. Les sujets abordés ont été seulement évoqués dans la condition de valence positive et d'activation forte. À l'inverse, dans les conditions de valence négative - alors qu'une photo était également présente - ces derniers ont justifié leur choix en offrant des indications sur les normes d'expression sur Instagram. Ce résultat est notamment le plus prégnant pour la condition de valence négative et d'activation

forte. En somme, il semble que la première chose qui vienne à l'esprit des participants soit l'architecture et les affordances d'Instagram, mais uniquement lorsque les publications sont concordantes avec les normes d'expression sur la plateforme.

4.2 Twitter

Comme le montre la figure 24, les participants ont justifié leur choix en évoquant trois thématiques autour du réseau social Twitter : les sujets abordés, le format des médias et les normes d'expression.

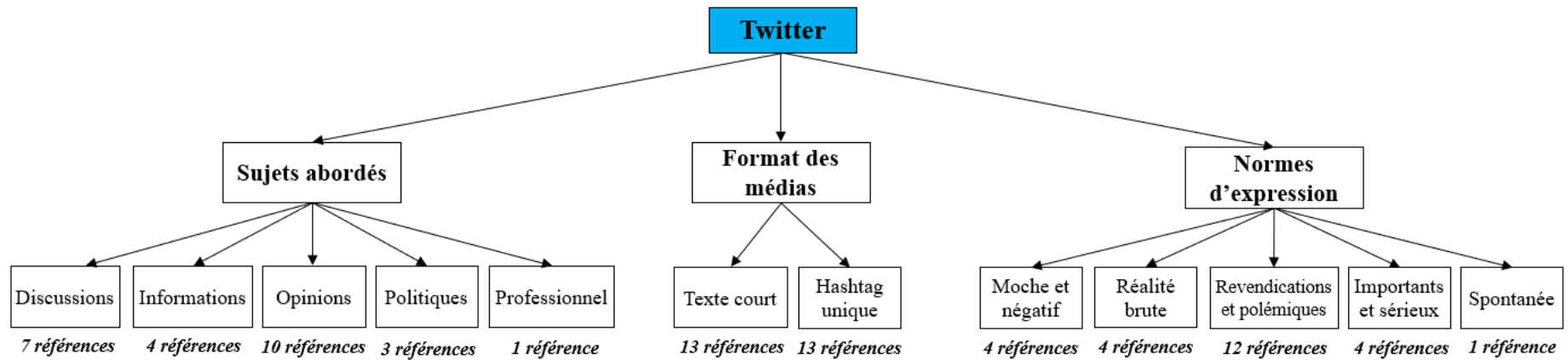


Figure 24. Diagramme de l'analyse thématique pour le réseau social Twitter.

Note. Les références renvoient au nombre de fragments de texte qui ont été codés pour chaque thématique, dans notre analyse il est équivalent au nombre de participants.

La première chose à prendre en compte est que peu de participants ont donné des indications sur le réseau social Twitter. Ceci est concordant avec le fait que seulement 27% d'entre eux aient finalement choisi ce réseau social.

Les sujets abordés

Tout comme pour Instagram, les participants ont désigné des **sujets spécifiquement abordés** sur Twitter. Ces derniers se rapportent à des discussions, de l'information, des opinions, des faits politiques ou encore des interactions professionnelles. Quelques verbatims : « Twitter est le plus souvent utilisé pour partager des opinions sur des sujets précis et le plus souvent d'actualité. » ou « Twitter me semble un média plus adapté à de la communication politique ». De nouveau, ces sujets semblent renvoyer à la littérature sur les motivations à utiliser les réseaux sociaux. Twitter est en effet associé à des besoins informationnels et à la mobilisation (Johnson & Yang, 2009 ; Park, 2013).

Le format des médias

Le **format des médias** a également été évoqué (Bossetta, 2018 ; O'Riordan et coll., 2016). Comme attendu avec la limite des 280 caractères, la plateforme semble plus convenir à des textes courts : « La description est courte, typique des tweets. ». La présence de hashtags est également associée à Twitter, notamment d'un hashtag unique : « L'utilisation d'un unique hashtag à la place de plusieurs hashtags comme sur Instagram. ». Les participants considèrent donc que les hashtags peuvent être utilisés sur les deux plateformes, mais que c'est la quantité de ces derniers qui détermine le type de réseau social.

Les normes d'expression

Enfin, les participants ont indiqué l'existence de **normes d'expression** sur la plateforme. Les publications les plus appropriées sont perçues comme négatives, moches, spontanées et liées à des revendications ou des polémiques. Voici quelques exemples de verbatims : « L'aspect d'humeur, les gens ont tendance à partager ce qui négatif sur twitter », « surtout le fait que ça soit moche », « J'ai cette impression qu'on parle plus souvent de ce qui fait polémique sur Twitter que sur Instagram. » ou encore, « un lieu de conflictualité ». En conséquence, Twitter semble dépeindre des sujets importants et sérieux, reflétant une réalité dite brute : « Twitter semble plus sérieux pour dénoncer des problèmes

de la société », « Des images vraies et naturelles donc twitter » et « La photo est très brute ».

Analyses statistiques descriptives

Au-delà même des résultats offerts par l'analyse de contenu, nous avons de nouveau cherché à comprendre en quoi nos conditions expérimentales ont pu affecter le discours des participants. Nous avons donc réalisé le même type de pourcentages que précédemment pour Instagram (tableau 10). Par exemple, 6.67% des personnes dans la condition de valence positive et d'activation forte ont évoqué les sujets abordés sur Twitter pour justifier leur choix. Compte tenu du fait que peu de participants aient donné des indications sur Twitter, nous avons cette fois-ci mis en gras les pourcentages supérieurs ou égales à 20%.

Tableau 10. Pourcentage des thématiques évoquées par les participants concernant Twitter selon les conditions expérimentales.

	Sujets abordés	Format des médias	Normes d'expression
Valence positive et activation forte	6.67%	16.67%	0%
Valence positive et activation faible	22.45%	6.12%	12.25%
Valence négative et activation forte	16.22%	27.03%	48.65%
Valence négative et activation faible	14.63%	19.51%	12.20%

Comme attendu, ces analyses démontrent que dans la condition de valence positive et d'activation forte, les participants n'ont presque pas décrit Twitter. Dans les conditions d'activation faible, ils ont tantôt mis l'accent sur le format des médias, tantôt sur les sujets abordés. Enfin, les normes d'expression ont été majoritairement citées dans la condition de valence négative et d'activation forte. En d'autres termes, les normes d'expression de Twitter semblent être les plus adaptées à cette condition expérimentale. Quand les normes d'expression semblaient à l'inverse correspondre à Instagram, les participants se sont appuyés sur les affordances et les sujets abordés pour justifier leur choix.

5. Discussion

La présente étude visait à comprendre en quoi la valence émotionnelle et l'activation émotionnelle d'un message affectent le choix du réseau social utilisé pour le publier.

Nos résultats permettent de répliquer ceux de l'étude 2a au sein d'un échantillon non universitaire et équilibré sur le genre. Comme attendu, le choix du réseau social ne peut être significativement expliqué ni par la **fréquence d'utilisation** des réseaux sociaux ni par le fait de posséder des **comptes Instagram et Twitter**. Seules la **valence émotionnelle** et l'**activation émotionnelle** semblent affecter notre variable dépendante. Lorsque le message est positif, Instagram est choisi plus souvent que Twitter (**hypothèse 1** confirmée). C'est également Instagram qui est le plus souvent choisi lorsque le message est négatif avec une faible activation. Toutefois, comme pour l'étude 2a, lorsque la valence est négative et que l'activation forte, Twitter est plus souvent choisi qu'Instagram. Bien que nos analyses démontrent les effets principaux de la valence émotionnelle et de l'activation émotionnelle, nous ne retrouvons pas d'effet d'interaction entre ces deux variables. Nos **hypothèses 2 et 3** sont donc partiellement confirmées.

L'étude 2b présente également l'avantage d'explorer qualitativement le rôle joué par les normes d'expression émotionnelle sur le choix du réseau social. Cette **approche qualitative** met en évidence que les participants opposent Instagram et Twitter à travers trois caractéristiques : les affordances, les motivations et les normes d'expression. Concernant **les affordances**, les participants ont principalement évoqué la présence d'images pour Instagram (Pittman & Reich, 2016). Toutefois l'utilisation de textes courts et de hashtags n'a pas été restreinte à Twitter, c'est plutôt la nature de ces éléments qui semble déterminer le réseau social. Ainsi, Instagram est associé à l'utilisation de citations accompagnées de plusieurs hashtags, alors que Twitter est associé à des textes courts et spontanés accompagnés d'un seul hashtag. Les participants ont également indiqué des sujets typiques sur ces réseaux sociaux qui reflètent selon nous les **motivations des utilisateurs**. En accord avec la littérature, Instagram était associé au partage de moments de vie (voyages, vie quotidienne, loisirs et nature) ainsi qu'à l'autopromotion et à la créativité (Sheldon & Bryant, 2016). Twitter était plutôt associé au partage d'informations et d'opinions, à la mobilisation politique et à l'avancement professionnel (Johnson & Yang, 2009 ; Park, 2013). Enfin, les participants ont mis en évidence des **normes d'expression** sur chacune des plateformes. Comme nous en avons fait l'hypothèse (Manikonda

et coll., 2016 ; Waterloo et coll., 2018), les messages les plus appropriés sur Instagram sont perçus comme positifs, artistiques, inspirants et personnels. Toutefois, nous n'avions pas anticipé que ces messages seraient en conséquence perçus comme faux et superficiels. Les messages les plus appropriés sur Twitter sont à l'inverse perçus comme négatifs, spontanés et liés à des revendications (Manikonda et coll., 2016 ; Naveed et coll., 2011 ; Thelwall et coll., 2011 ; Waterloo et coll., 2018). En opposition à Instagram, ces messages sont donc perçus comme sérieux et dépeignant une réalité brute. Ces résultats démontrent donc l'intérêt d'une approche par normes d'expression pour comprendre les spécificités des réseaux sociaux. À noter que l'analyse thématique décomposée selon les conditions expérimentales suggère que les affordances des réseaux sociaux s'imposent automatiquement aux participants, mais uniquement lorsque les publications sont concordantes avec les normes d'expression sur la plateforme. En résumé, cette approche exploratoire confirme les fondements des études 1a, 1b et 2a. Les normes d'expression jouent un rôle dans le choix d'un réseau social, mais possiblement en interaction avec d'autres facteurs comme les motivations des utilisateurs ou les affordances des réseaux sociaux. L'absence d'effets significatifs des normes d'expression retrouvée dans les études précédentes peut donc venir de notre méthodologie mais aussi des faibles tailles d'échantillons utilisées pour tester les médiations.

Les réseaux sociaux sont toutefois des espaces éminemment sociaux, même les profils des utilisateurs y sont coconstruits (Ellison & boyd, 2013). De fait, les études manipulant le contenu des réseaux sociaux offrent certes une bonne validité interne, mais pas externe (H. Appel et coll., 2016). Par ailleurs, la valence émotionnelle et l'activation émotionnelle sont des dimensions complexes à manipuler. Bien que la littérature tende à démontrer une indépendance entre ces dernières (Barrett & Russell, 1998 ; Russell, 1980), Kuppens et collaborateurs (2013) ont récemment démontré qu'elles entretiennent une relation en forme de V. Ainsi, les émotions positives et négatives seraient accompagnées de plus d'activation. Ce résultat pourrait par ailleurs expliquer le pourcentage élevé d'échec à nos questions de contrôle pour les conditions de faible activation. De même, la photographie pour la condition de valence négative et d'activation forte est plus « extrême » que celle des autres conditions expérimentales. Elle pourrait

donc refléter une situation de protestation plutôt que simplement de valence négative et d'activation forte. Enfin, les participants devaient choisir entre deux réseaux sociaux, Instagram ou Twitter. De ce fait, nous ne pouvons savoir sur quel réseau social leur choix se serait porté si nous leur avions laissé plus de possibilités.

Pour conclure, les normes d'expression sur les réseaux sociaux sont difficiles à étudier expérimentalement compte tenu de la pluralité des facteurs en jeu. À travers les études 1a, 1b, 2a et 2b, nous avons cherché à faire preuve de simplicité expérimentale dans la conceptualisation des émotions ainsi que dans le choix de notre variable dépendante. Notre objectif était de multiplier les études en rajoutant progressivement des facteurs explicatifs. Aucune étude n'avait jusqu'à présent investigué expérimentalement en quoi les émotions transmises par un message pouvaient expliquer le choix du réseau social utilisé pour le publier. Ces études sont donc un premier pas vers ces questions de recherche et d'autres méthodologies devront être proposées par la suite. Nos analyses tendent à démontrer que Twitter est un réseau social propre au partage d'émotions spontanées. Ces dernières sont donc souvent des réactions ou des plaintes face aux évènements négatifs du quotidien (Boczkowski et coll., 2018 ; Johnson & Yang, 2009 ; Park, 2013). Selon nous, ce phénomène peut avoir émergé de l'architecture de Twitter qui encourage à publier des messages courts au plus grand nombre, mais aussi du fait que la plateforme soit largement utilisée par le monde journalistique (Bossetta, 2018 ; Lotan et coll., 2011). D'autre part, Instagram est un réseau social visant à construire une image polie et socialement acceptable, les utilisateurs prennent donc le temps de penser et d'élaborer leurs publications (Boczkowski et coll., 2018 ; Sheldon & Bryant, 2016). De nouveau, ce phénomène peut avoir initialement émergé de l'architecture du réseau social qui se base sur des images et sur l'utilisation de filtres (Bossetta, 2018), c'est-à-dire sur des aspects visuels que l'on cherche à magnifier. Toutefois, la partie qualitative démontre que les normes d'expression ne sont pas seulement associées aux affordances des réseaux sociaux, mais aussi aux motivations des utilisateurs.

Étude 3 : Associations entre les motivations à utiliser les réseaux sociaux et l'utilisation de Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat et LinkedIn

L'approche « Use and Gratifications » a offert une base conceptuelle pour investiguer les besoins satisfaits par l'utilisation des réseaux sociaux (Katz et coll., 1973 ; Papacharissi & Rubin, 2000). Les premières études ont porté sur Facebook et Twitter (Nkwe, 2018). Facebook permettrait de satisfaire un besoin d'appartenance et d'autoprésentation (Nadkarni & Hofmann, 2012). Quant à Twitter, son utilisation serait principalement associée à la recherche et au partage d'informations (Johnson & Yang, 2009 ; Park, 2013). La littérature est toutefois moins développée pour d'autres réseaux sociaux comme Instagram, Snapchat et LinkedIn (Chang, 2017 ; Cheung et coll., 2011 ; M. Kim & Cha, 2017). Quelques récentes études se sont également attachées à comparer simultanément les motivations à utiliser plusieurs réseaux sociaux (Alhabash & Ma, 2017 ; M. Kim & Cha, 2017). Cependant, les conclusions de ces études comparatives ne sont pas concordantes entre elles, ni même avec celles des études portant sur un réseau social spécifique. Une des limites majeures de cette littérature viendrait de l'absence de consensus quant au nombre et à la conceptualisation de ces motivations. **L'objectif de cette troisième étude est donc de proposer une échelle de motivations à utiliser les réseaux sociaux, puis de s'en servir pour comparer les motivations à utiliser Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat et LinkedIn.** À notre connaissance, les seules études comparatives existantes au sein de la littérature portent sur Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat et LinkedIn (Alhabash & Ma, 2017 ; M. Kim & Cha, 2017). De ce fait, nous avons choisi d'examiner spécifiquement l'utilisation de ces cinq réseaux sociaux afin de pouvoir établir des parallèles avec ces études.

En vue de développer l'échelle de motivations à utiliser les réseaux sociaux, l'étude 3a dégagera des facteurs de motivations par le biais d'une analyse factorielle exploratoire. Dans l'étude 3b, une analyse factorielle confirmatoire évaluera la structure de l'échelle de motivations à utiliser les réseaux sociaux. En outre, cette échelle - combinée à des mesures d'influence sociale - sera utilisée afin

de comparer les motivations à utiliser Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat et LinkedIn. En effet, les normes sociales revêtent une place importante dans l'utilisation des réseaux sociaux (Boczkowski et coll., 2018 ; Pelling & White, 2009 ; Tandoc et coll., 2019). Les motivations refléteraient les raisons objectives d'utiliser un réseau social, c'est d'ailleurs pour cela que l'approche « Use and Gratifications » considère que les individus sont en mesure de les exprimer (Katz et coll., 1973). Les normes sociales seraient ainsi plus implicites et ne viendraient pas spontanément à l'esprit des individus, comme l'ont démontré les études 1a, 1b, 2a et 2b. C'est pour cela que nous avons décidé d'évaluer, en complément des motivations à utiliser les réseaux sociaux, les normes descriptives et injonctives à utiliser Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat et LinkedIn (Cialdini et coll., 1991 ; Cialdini & Trost, 1998).³⁴

Étude 3a

1. Méthode

1.1 Participants

Notre échantillon se compose de 257 étudiants en première année de psychologie : 210 femmes, 41 hommes et 4 personnes possédant une autre identité de genre (âge moyen = 19.02 ans, ET = 2.97). Deux personnes n'ont pas souhaité répondre à l'ensemble de nos questions sociodémographiques.

1.2 Mesures

Sélection d'un échantillon d'items

La première étape du développement d'une échelle de mesure consiste à générer un échantillon d'items (Carpenter, 2018). Nous avons tout d'abord rassemblé et traduit en français les items déjà présents dans la littérature (Alhabash & McAlister, 2015 ; Cheung et coll., 2011 ; Johnson & Yang, 2009 ; Y. Kim et

³⁴ Dans le cadre de la soumission d'un manuscrit dans une revue scientifique, les bibles de codification ainsi que les bases de données pour les études 3a et 3b sont disponibles sur l'*Open Society Foundations* à ce lien https://osf.io/qs8r6/?view_only=396c9bfc97a24c8fbc291e1a352a5fdd (« Study 1 » pour l'étude 3a et « Study 2 » pour l'étude 3b).

coll., 2011 ; Sheldon & Bryant, 2016 ; Shi et coll., 2013). Nous avons ensuite écarté ceux qui étaient similaires ou redondants, ce qui nous a permis de sélectionner 33 items. Ensuite, nous avons cherché à vérifier si ces derniers recoupaient exhaustivement les motivations à utiliser les réseaux sociaux ou si d'autres items pouvaient être proposés. Nous avons ainsi conduit une étude qualitative auprès de 79 participants (16 hommes et 63 femmes ; âge moyen = 33.89 ans, ET = 10.73). Parmi ces derniers, 83.54% étaient en activité professionnelle ; les autres étaient étudiants ou sans emploi. Un questionnaire en ligne a été créé sur le logiciel LimeSurvey, l'URL a été ensuite partagée sur le compte Facebook d'un des chercheurs. Après avoir donné leur consentement libre et éclairé, les participants se sont vu présenter les 33 items que nous avons préalablement sélectionnés. Ils pouvaient ensuite indiquer par le biais d'une question ouverte si une ou plusieurs de leurs motivations à utiliser les réseaux étaient manquantes. Toutes les réponses qualitatives obtenues, au nombre de six, ont été ajoutées à notre échantillon d'items. Ces étapes nous ont finalement permis de sélectionner 39 items. Le tableau 11 présente ces items ainsi que la source qui a permis de les générer.

Tableau 11. Échantillon d'items selon leurs sources d'origine.

Items	Sources
Rencontrer des nouvelles personnes. Participer à des discussions. M'exprimer librement. Communiquer plus facilement. Communiquer avec plusieurs personnes en même temps.	Jonhson & Yang (2009)
Obtenir des informations. Négocier ou marchander. Me divertir. Marquer les esprits.	Cheung et coll. (2011)
Faire savoir aux autres que je me soucie d'eux. Parler de mes problèmes et obtenir des conseils. Trouver des nouvelles idées. Apprendre des nouvelles choses. Me relaxer. Passer le temps. Ne plus penser au travail. Obtenir ce que je veux avec moins d'effort.	Y. Kim et coll. (2011)
Rester en contact avec ma famille. Rester en contact avec mes amis. M'aider dans mon travail.	Shi et coll. (2013)
Garder une trace des choses que j'ai apprises. Garder une trace des choses que j'ai apprises. Garder une trace des endroits où j'ai été. Partager des informations. Montrer ma personnalité. Parler de moi aux autres. Publier ce que je veux immédiatement.	Alhabash & McAlister (2015)
Me souvenir d'évènements spéciaux. Voir ce que les autres publient. Trouver des personnes avec qui je partage des intérêts communs. Partager mon art. Devenir populaire. M'autopromouvoir : faire parler de moi.	Sheldon & Bryant (2016)
Retrouver des anciennes connaissances. Trouver l'amour et/ou flirter. Suivre l'actualité. Acheter des articles en ligne. Vendre des articles en ligne. Construire un réseau professionnel.	Étude qualitative

Test de l'échantillon d'items

Les participants de notre étude ont ainsi indiqué dans quelle mesure les 39 items précédemment sélectionnés correspondaient à leurs motivations à utiliser les réseaux sociaux sur une échelle en 5 points (1 = Pas du tout d'accord ; 5 = Tout à fait d'accord).

1.3 Procédure

La récolte des données a été menée durant un cours magistral à destination d'étudiants en première année de psychologie. Nous avons choisi des participants universitaires afin d'obtenir un large échantillon d'utilisateurs actifs des réseaux sociaux. Après avoir donné leur consentement libre et éclairé, les participants ont répondu aux mesures présentées dans la partie « 1.2 Mesures ». La collecte des données s'est déroulée le 24 septembre 2019.

2. Résultats

L'ensemble des analyses ont été conduites sur le logiciel JASP (JASP Team, 2020).

Pour le développement d'échelles de mesure, de nombreuses recherches se basent sur une analyse en composantes principales avec une rotation Varimax. Or, cette technique est dorénavant critiquée pour amener à retenir un trop grand nombre d'items (Carpenter, 2018). En conséquence, nous avons mené une **analyse factorielle exploratoire** (analyse en facteurs principaux) avec une rotation Promax. Pour extraire nos facteurs de motivations, nous avons choisi de réaliser une **analyse parallèle**. De nouveau, la littérature se base le plus souvent sur les valeurs propres (« eigenvalues »), or ces dernières n'offrent pas la meilleure estimation du nombre idéal de facteurs (O'Connor, 2000).

Dix items étaient associés à plusieurs facteurs (saturation supérieure à .3 en valeur absolue), ils ont donc été retirés de notre échantillon d'items. En utilisant la même procédure, les 29 items restants ont été de nouveau analysés. Concernant les prémisses de l'analyse factorielle exploratoire, nous nous sommes basés sur le test de **Kaiser-Meyer-Olkin** (KMO) et le **test de sphéricité de Bartlett** (Carpenter, 2018). Les valeurs KMO sont satisfaisantes, elles sont supérieures à .73. Le test de Bartlett est par ailleurs significatif ($p < .001$). Comme le montre le

tableau 12, **six facteurs** ont été extraits pour une variance totale expliquée de 53.1%. Après interprétation de ces facteurs, nous les avons nommés : **interactions sociales, divertissement, auto-documentation, utilisation instrumentale, recherche d'informations** et **auto-valorisation**. La consistance interne a été estimée par le biais du coefficient oméga de McDonald. Tous les coefficients sont supérieurs à .80, ce qui démontre une bonne consistance interne (tableau 12).

Tableau 12. Résultats de l'analyse factorielle exploratoire pour l'échelle de motivations à utiliser les réseaux sociaux.

	Interactions sociales	Divertissement	Auto- documentation	Utilisation instrumentale	Recherche d'informations	Auto- valorisation
Garder une trace de ce que j'ai fait dans la vie.	0.066	0.008	0.813	-0.106	-0.033	-0.019
Garder une trace des choses que j'ai apprises.	0.075	-0.156	0.625	-0.037	0.263	-0.031
Garder une trace des endroits où j'ai été.	-0.119	0.079	0.840	0.047	-0.082	0.029
Me souvenir d'évènements spéciaux.	-0.022	0.095	0.749	0.086	-0.078	0.006
Rencontrer des nouvelles personnes.	0.504	0.049	-0.026	0.017	0.076	-0.025
Faire savoir aux autres que je me soucie d'eux.	0.556	0.035	0.093	-0.084	0.077	-0.094
Parler de mes problèmes et obtenir des conseils.	0.695	-0.002	0.029	0.001	-0.138	-0.138
Trouver des personnes avec qui je partage des intérêts communs.	0.710	-0.019	-0.127	-0.012	0.058	-0.036
M'exprimer librement.	0.588	0.128	-0.030	0.027	0.088	0.025
Partager mon art.	0.548	-0.158	0.046	0.043	-0.098	0.070
Montrer ma personnalité.	0.592	0.043	0.014	-0.068	0.059	0.152
Parler de moi aux autres.	0.650	0.013	-0.005	-0.023	-0.081	0.225
Communiquer avec plusieurs personnes en même temps.	0.390	0.287	-0.020	0.062	0.076	-0.068
Suivre l'actualité.	-0.122	0.000	-0.068	0.070	0.690	-0.028
Apprendre des nouvelles choses.	-0.027	-0.094	0.065	-0.088	0.970	0.078
Trouver des nouvelles idées.	0.087	-0.052	0.095	0.017	0.617	0.058
Obtenir des informations.	0.117	0.024	-0.086	0.050	0.594	-0.041
Acheter des articles en ligne.	-0.186	0.146	0.056	0.629	0.161	-0.007
Vendre des articles en ligne.	-0.140	0.060	-0.010	0.910	0.045	-0.036
Négocier ou marchander.	0.008	-0.035	-0.074	0.709	0.003	0.002
Construire un réseau professionnel.	0.163	-0.206	0.027	0.584	-0.110	0.124
M'aider dans mon travail.	0.244	-0.020	0.047	0.510	-0.039	-0.059
Me relaxer.	-0.030	0.742	-0.030	-0.005	0.020	0.050
Passer le temps.	0.029	0.804	0.004	-0.066	-0.025	-0.013
Ne plus penser au travail.	0.031	0.744	0.078	0.041	-0.162	0.018
Me divertir.	0.036	0.812	0.018	0.005	0.064	0.068
Devenir populaire.	-0.057	0.109	0.026	0.026	0.026	0.792
M'autopromouvoir : faire parler de moi.	-0.134	0.054	0.016	-0.014	0.026	0.988
Marquer les esprits.	0.179	-0.056	-0.055	-0.017	0.007	0.690
Pourcentage de variance expliquée	11.7	9.3	8.3	8.2	8.0	7.7
Oméga de McDonald	.84	.86	.84	.82	.81	.82

3. Discussion

L'objectif de l'étude 3a était de proposer une échelle de motivations à utiliser les réseaux sociaux. À la suite d'une étude préliminaire, une analyse factorielle exploratoire a donc été menée. Cette dernière a révélé l'existence de six facteurs de motivations : d'interactions sociales, de divertissement, d'auto-documentation, d'utilisation instrumentale, de recherche d'informations et d'auto-valorisation.

En accord avec la littérature (Chang, 2017 ; Cheung et coll., 2011 ; M. Kim & Cha, 2017 ; Y. Kim et coll., 2011), nos résultats soulignent que les individus ont tendance à utiliser les réseaux sociaux pour **interagir avec les autres, obtenir de l'information et se distraire**. Nos analyses permettent également de démontrer l'existence de motivations moins courantes dans la littérature. Ainsi, les individus semblent utiliser les réseaux sociaux pour **s'auto-documenter**, c'est-à-dire pour archiver des épisodes de leur vie avec la possibilité de les consulter à tout moment comme un album de souvenirs (Alhabash & McAlister, 2015 ; Cheung et coll., 2011 ; Omar & Dequan, 2020 ; Sheldon & Bryant, 2016). De même, la motivation d'**auto-valorisation** revient à utiliser les réseaux sociaux pour se promouvoir, ce qu'on pourrait mettre en relation avec une forme de « personal branding » (Chang, 2017 ; Cheung et coll., 2011 ; Sheldon & Bryant, 2016). Cette expression renvoie au fait de mettre en place des stratégies marketing, non pas pour promouvoir un produit, mais pour se promouvoir soi-même. Enfin, la motivation d'**utilisation instrumentale** est propre à notre étude. Nous avons choisi cette dénomination en référence au soutien social instrumental (Liu et coll., 2018). En effet, cette dernière porte sur des ressources matérielles et des services concrets obtenus grâce aux réseaux sociaux (p. ex., acheter des articles en ligne ou se faire aider dans son travail). La motivation d'utilisation instrumentale comprend donc la motivation d'avancement professionnel proposée par M. Kim et Cha (2017). Il est à noter que la variance expliquée par chacune de ces motivations permet de rendre compte de l'importance qu'elles revêtent pour les individus. Comme attendu, interagir avec les autres est l'une des premières raisons motivant l'utilisation des réseaux sociaux. Ce résultat confirme le caractère intrinsèquement social de ces plateformes (Ellison & boyd, 2013). La motivation

expliquant le moins de variances est celle d'auto-valorisation. Cette pratique est probablement variable selon les individus. Elle est aussi difficile à reconnaître publiquement, compte tenu de la désirabilité sociale (Tournois et coll., 2000).

Toutes les motivations proposées dans la littérature n'ont cependant pas été retrouvées dans notre étude. Plusieurs chercheurs ont par exemple postulé l'existence d'une motivation relative à la commodité et à la praticité de la plateforme (Alhabash & Ma, 2017 ; Alhabash & McAlister, 2015 ; Al-Menayes, 2015 ; Y. Kim et coll., 2011). Les réseaux sociaux sont conçus pour être faciles d'usage (Bossetta, 2018), il est donc possible que ce type de motivation ne soit pas suffisamment explicative dans le fait d'utiliser ou non les réseaux sociaux. Par ailleurs, alors que les études précédentes proposaient des motivations distinctes pour la recherche d'amis, l'expression de soi, l'altruisme ou encore l'apport de soutien social (Alhabash & McAlister, 2015 ; Y. Kim et coll., 2011 ; Sheldon & Bryant, 2016), nos analyses révèlent l'existence d'une seule motivation labellisée interactions sociales. Ce résultat peut s'expliquer par l'utilisation d'une analyse factorielle exploratoire amenant à retenir moins d'items que les analyses en composantes principales (Carpenter, 2018). Mais il peut également s'expliquer d'un point de vue conceptuel : la motivation d'interactions sociales porte sur le besoin de développer des relations sociales intimes, stables et positives, que ce soit en se révélant aux autres, en apportant du soutien social ou en rencontrant de nouvelles personnes (Diener & Oishi, 2005). Les six motivations que nous avons retrouvées peuvent ainsi être rapprochées des motivations identitaires présentées précédemment (Vignoles et coll., 2006, 2008). La motivation d'interactions sociales peut être mise en parallèle avec celle d'appartenance, la motivation d'auto-documentation avec celle de continuité, la motivation d'utilisation instrumentale avec celle d'efficacité et enfin, la motivation d'auto-valorisation avec celles d'estime de soi et de distinctivité. À ces motivations, il faudrait ainsi rajouter celle de divertissement, qui n'est pas en soi une motivation humaine. Les réseaux sociaux permettraient donc de satisfaire des besoins essentiels aux processus de construction identitaire.

Pour terminer, cette étude présente plusieurs limites. D'une part, les participants de l'étude qualitative étaient quasiment tous en activité professionnelle, or notre étude a été complétée par des étudiants en première année

de psychologie. En outre, notre échantillon est composé en grande majorité de femmes. D'autre part, pour développer une échelle de mesure l'analyse factorielle exploratoire doit être accompagnée d'une analyse factorielle confirmatoire (Carpenter, 2018). Ce type d'analyse fera justement l'objet de l'étude 3b.

Étude 3b

1. Méthode

1.1 Participants

L'échantillon se compose de 107 étudiants en première année d'information et de communication : 56 hommes, 45 femmes et 2 personnes possédant une autre identité de genre (âge moyen = 18.85 ans, ET = 1.61). Quatre personnes n'ont pas souhaité répondre à l'ensemble de nos questions sociodémographiques.

1.2 Mesures

Les participants se sont vu présenter les 39 items identifiés précédemment³⁵. Comme pour l'étude 3a, ces derniers ont dû indiquer sur une échelle en cinq points dans quelle mesure ces items correspondaient à leurs **motivations à utiliser les réseaux sociaux** (1 = Pas du tout d'accord ; 5 = Tout à fait d'accord).

Nous avons également mesuré l'utilisation de Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat et LinkedIn (Nick et coll., 2018). Comme pour les études 1a, 1b, 2a et 2b, les participants pouvaient indiquer leur **fréquence d'utilisation** de chacune de ces plateformes sur une échelle en cinq points (1 = jamais, 2 = rarement, 3 = quelques fois, 4 = souvent, 5 = régulièrement).

Concernant les **normes descriptives**, les participants pouvaient indiquer à quelle fréquence leur **famille** utilise Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat et LinkedIn sur une échelle en cinq points (1 = jamais, 2 = rarement, 3 = quelques

³⁵ Nous avons présenté l'ensemble de l'échantillon d'items aux participants et non uniquement les 29 sélectionnés dans l'étude 3a. Ce choix a reposé sur la possibilité que les analyses conduites dans l'étude 3a soient amenées à changer à cause de l'existence, par exemple, d'une meilleure technique statistique que nous ne connaissons pas. Dans ce cas, nous ne serions pas contraints d'abandonner les données de l'étude 3b.

fois, 4 = souvent, 5 = régulièrement). Nous leur avons également demandé à quelle fréquence leurs **amis** utilisent Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat et LinkedIn sur la même échelle de mesure. Nous avons décidé de distinguer les normes descriptives transmises par la famille et les amis afin de vérifier si certains réseaux sociaux sont plutôt associés au cercle familial ou au cercle amical (Boczkowski et coll., 2018).

Nous avons enfin mesuré les **normes injonctives** à utiliser chaque réseau social par le biais d'une échelle dérivée de Posey et coll. (2010). Cette dernière comprenait trois items : « Les personnes importantes à mes yeux pensent que je devrais utiliser [Facebook] [Instagram] [Twitter] [Snapchat] [LinkedIn]. », « Les personnes qui influencent mes comportements pensent que je devrais utiliser [Facebook] [Instagram] [Twitter] [Snapchat] [LinkedIn]. » et « Mon entourage pense que je devrais utiliser [Facebook] [Instagram] [Twitter] [Snapchat] [LinkedIn]. ». Les participants pouvaient répondre à chacune de ces questions sur une échelle en cinq points (1 = Pas du tout d'accord ; 5 = Tout à fait d'accord). La consistance interne de ces échelles est satisfaisante : l'oméga de McDonald a une valeur de .86 pour Facebook, .86 pour Instagram, .88 pour Twitter, .91 pour Snapchat et .92 pour LinkedIn.

1.3 Procédure

La récolte des données a été menée durant un cours magistral à destination d'étudiants en première année d'information et de communication. Nous avons de nouveau choisi un échantillon universitaire afin de recueillir la participation d'utilisateurs actifs des réseaux sociaux. Nous avons toutefois veillé à ce que cet échantillon soit équilibré sur le genre. Les participants ont tout d'abord donné leur consentement libre et éclairé pour prendre part à cette recherche. Puis ces derniers ont complété les échelles de mesure présentées dans la partie « 1.2 Mesures ». La collecte des données s'est déroulée le 6 novembre 2019.

2. Résultats

L'ensemble des analyses ont été conduites sur le logiciel JASP (JASP Team, 2020).

2.1 L'échelle de motivations à utiliser les réseaux sociaux

Afin de vérifier la structure de l'échelle de motivations à utiliser les réseaux sociaux, nous avons conduit une **analyse factorielle confirmatoire** par le biais du package Lavaan (Rosseel, 2012). Les analyses ont été menées avec l'estimateur DWLS (Diagonally Weighted Least Squares) qui est adapté pour les petits échantillons avec des données violant la normalité (Gana & Broc, 2018). Nous avons choisi cinq indices d'ajustement global : le χ^2 (khi-deux), le SRMR (Standard Root Mean Square Residuals), le RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), le CFI (Comparative Fit Index) et le TLI (Tucker-Lewis Index). Les deux premiers sont des indices d'ajustement absolu, le χ^2 doit être non significatif et le SRMR doit être égal ou inférieur à .08. L'indice RMSEA porte sur l'ajustement parcimonieux, il doit être inférieur à .06. Enfin, CFI et TLI sont des indices d'ajustement incrémental, ils doivent être supérieurs à .9 (Gana & Broc, 2018).

En utilisant les 29 items ainsi que les six facteurs extraits de l'étude 3a, nos analyses confirment une **bonne adéquation** des données avec la structure de l'échelle de motivations à utiliser les réseaux sociaux. L'ensemble des items saturaient significativement leur facteur ($p < .05$). La saturation factorielle de l'ensemble des items était également supérieure à .4, excepté un item du facteur d'interactions sociales dont la saturation factorielle était de .3. Les indices montrent un très bon ajustement du modèle : $\chi^2 = 280.38$, $p = .99$; SRMR = .0085 ; RMSEA = .000 ; CFI = 1.000 ; TLI = 1.048. Pour terminer, la **consistance interne** des échelles est satisfaisante et concordante avec les coefficients retrouvés dans l'étude 3a : l'oméga de McDonald a une valeur de .82 pour le divertissement, .80 pour les interactions sociales, .81 pour la recherche d'information, .80 pour l'utilisation instrumentale, .82 pour l'auto-documentation, .92 pour l'auto-valorisation.

2.2 Comparaison de l'utilisation de Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat et LinkedIn

L'échelle de motivations à utiliser les réseaux sociaux ayant été validée, il est maintenant possible de s'en servir pour comparer l'utilisation de Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat et LinkedIn. Comme évoqué, nous nous sommes également intéressés aux rôles joués par les normes sociales dans l'utilisation de ces plateformes.

Ces analyses sont exploratoires puisque nous n'étions pas en mesure d'émettre des hypothèses a priori. De ce fait, nous avons conduit quatre régressions avec une méthode descendante, une pour chaque réseau social (Field, 2013). Ces dernières ont donc permis d'examiner en quoi les fréquences d'utilisation de Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat et LinkedIn pouvaient être expliquées par les motivations à utiliser les réseaux sociaux (divertissement, interactions sociales, recherche d'informations, utilisation instrumentale, auto-documentation, auto-valorisation), les normes sociales (descriptives liées à la famille, descriptives liées aux amis, injonctives) et les caractéristiques sociodémographiques (genre³⁶ et âge). Pour des raisons de lisibilité, seules les dernières étapes des régressions descendantes seront présentées, mais l'ensemble des étapes de chaque régression sont disponibles en Annexes C, D, E, F et G.

³⁶ Le genre est une variable nominale avec trois catégories (homme, femme ou autre identité de genre). Pour réaliser les régressions, nous avons donc recodé cette variable en deux variables muettes (« dummy variables ») (Field, 2013). Nous avons choisi la catégorie « homme » comme catégorie de référence puisqu'elle contient le plus grand nombre de participants. En d'autres termes, nous avons créé deux variables dichotomiques : l'une comparant les hommes aux femmes, l'autre comparant les hommes aux personnes possédant une autre identité de genre.

Facebook

Comme le montre le tableau 13, 47% de la variance de la fréquence d'utilisation de Facebook est expliquée par six variables : motivation d'auto-documentation, norme injonctive, norme descriptive liée à la famille, norme descriptive liée aux amis et genre (les deux variables muettes). À noter que la fréquence d'utilisation de Facebook est plus importante pour les hommes que pour les femmes ($\beta = -.138$) et les personnes possédant une autre identité de genre ($\beta = -.168$).

Tableau 13. Résultats de la régression descendante pour la fréquence d'utilisation de Facebook.

	B	ES B	β
<i>Constante</i>	-.789	.492	
Auto-documentation	.200	.099	.154**
Homme vs. Femme (variable muette)	-.359	.203	-.138*
Homme vs. Autre (variable muette)	-1.566	.722	-.168**
Norme descriptive liée aux amis	.472	.099	.384***
Norme descriptive liée à la famille	.308	.083	.300***
Norme injonctive	.288	.125	.185**

Note. ES = Erreur standard. $R^2 = .47$. * $p < .1$ ** $p \leq .05$ *** $p \leq .001$.

Instagram

Comme le montre le tableau 14, 40% de la variance de la fréquence d'utilisation d'Instagram est expliquée par cinq variables : motivation de divertissement, motivation d'interactions sociales, motivation d'utilisation instrumentale, norme descriptive liée à la famille et norme descriptive liée aux amis.

Tableau 14. Résultats de la régression descendante pour la fréquence d'utilisation d'Instagram.

	B	ES B	β
<i>Constante</i>	-2.809	.889	
Divertissement	.499	.142	.290***
Interactions sociales	.343	.153	.200**
Utilisation instrumentale	.241	.116	.181**
Norme descriptive liée aux amis	.582	.140	.342***
Norme descriptive liée à la famille	.186	.101	.152*

Note. ES = Erreur standard. $R^2 = .40$. * $p < .1$ ** $p \leq .05$ *** $p \leq .001$.

Twitter

Comme le montre le tableau 15, 36% de la variance de la fréquence d'utilisation de Twitter est expliquée par trois variables : motivation de recherche d'informations, norme descriptive liée aux amis et âge. À noter que plus l'âge augmente, plus la fréquence d'utilisation de Twitter diminue ($\beta = -.190$).

Tableau 15. Résultats de la régression descendante pour la fréquence d'utilisation de Twitter.

	B	ES B	β
<i>Constante</i>	1.143	1.804	
Recherche d'informations	.757	.188	.336***
Âge	-.204	.089	-.190**
Norme descriptive liée aux amis	.734	.127	.473***

Note. ES = Erreur standard. $R^2 = .36$. * $p < .1$ ** $p \leq .05$ *** $p \leq .001$.

Snapchat

Comme le montre le tableau 16, 38% de la variance de la fréquence d'utilisation de Snapchat est expliquée par trois variables : motivation d'utilisation instrumentale, norme descriptive liée aux amis et âge. À noter que plus l'âge augmente, plus la fréquence d'utilisation de Snapchat diminue ($\beta = -.225$).

Tableau 16. Résultats de la régression descendante pour la fréquence d'utilisation de Snapchat.

	B	ES B	β
<i>Constante</i>	3.104	1.574	
Utilisation instrumentale	.202	.102	.159**
Âge	-.187	.068	-.225**
Norme descriptive liée aux amis	.857	.139	.504***

Note. ES = Erreur standard. $R^2 = .38$. * $p < .1$ ** $p \leq .05$ *** $p \leq .001$.

LinkedIn

Comme le montre le tableau 17, 24% de la variance de la fréquence d'utilisation de LinkedIn est expliquée par quatre variables : motivation d'auto-documentation, motivation de divertissement, norme injonctive et norme descriptive liée aux amis. À noter que plus les individus utilisent les réseaux sociaux pour se divertir, plus leur fréquence d'utilisation de LinkedIn diminue ($\beta = -.210$).

Tableau 17. Résultats de la régression descendante pour la fréquence d'utilisation de LinkedIn.

	<i>B</i>	<i>ES B</i>	β
<i>Constante</i>	.853	.327	
Auto-documentation	.161	.061	.262**
Divertissement	-.159	.076	-.210**
Norme descriptive liée aux amis	.160	.074	.200**
Norme injonctive	.147	.047	.290**

Note. ES = Erreur standard. $R^2 = .24$. * $p < .1$ ** $p \leq .05$ *** $p \leq .001$.

3. Discussion

À la suite de l'étude 3a, la présente recherche visait à valider l'échelle de motivations à utiliser les réseaux sociaux, pour ensuite comparer les motivations à utiliser Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat et LinkedIn.

Nos analyses permettent tout d'abord de confirmer la structure de l'échelle (Carpenter, 2018). Les **six motivations** retrouvées dans l'étude 3a sont supportées : d'interactions sociales, de divertissement, de recherche d'informations, d'auto-documentation, d'utilisation instrumentale et d'auto-valorisation.

Cette étude a également permis de comparer les motivations à utiliser Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat et LinkedIn. Ainsi, la fréquence d'utilisation de **Facebook** était associée à l'auto-documentation mais aussi aux normes sociales perçues à utiliser la plateforme. Contrairement à la littérature (Nadkarni & Hofmann, 2012), nos résultats ne permettent donc pas de démontrer que Facebook satisfait un besoin d'appartenance. Toutefois, il est possible que son utilisation ait changé et notamment pour les jeunes adultes : Facebook serait avant tout considéré comme un journal de bord, et ce serait la pression sociale qui maintiendrait les individus sur la plateforme. À noter que contrairement à la

littérature, les hommes de notre échantillon utilisaient plus souvent Facebook que les femmes ou que les personnes possédant une autre identité de genre (Nadkarni & Hofmann, 2012).

Concernant **Instagram**, plus les individus utilisent fréquemment la plateforme, plus ces derniers ont indiqué utiliser les réseaux sociaux pour interagir avec les autres et se divertir. Ce résultat est concordant avec la littérature, bien que l'utilisation d'Instagram n'était pas associée à l'auto-documentation ou à l'auto-valorisation (Alhabash & Ma, 2017 ; Sheldon & Bryant, 2016). Nos analyses mettent également en évidence que l'utilisation d'Instagram est motivée par des besoins instrumentaux. D'autres études ont démontré que les utilisateurs d'Instagram se basaient sur les profils de célébrités ou sur les profils dits « Instafamous »³⁷ pour influencer leurs comportements d'achats (Djafarova & Rushworth, 2017). Tout comme Instagram, **Snapchat** était également associé à une utilisation instrumentale. Les professionnels du marketing mettent en place des stratégies sur les réseaux sociaux pour démarcher et fidéliser de nouveaux clients (« social selling », Attia, 2017). Les précédentes recherches se sont principalement intéressées aux conséquences de cette communication pour les marques elles-mêmes (p. ex., sur les intentions d'achats ou sur l'image de la marque, A. J. Kim & Ko, 2010). Toutefois, ses conséquences sur les motivations des utilisateurs sont encore peu explorées. Gao et Feng (2016) ont, par exemple, démontré que les individus qui cherchaient à se promouvoir via les réseaux sociaux avaient plus d'interactions avec les marques (p. ex., recommander la marque à un ami, faire une publication sur la marque, etc.). Nos résultats suggèrent ainsi que les individus peuvent être motivés à utiliser un réseau social parce qu'ils recherchent spécifiquement à y réaliser des achats et des ventes.

En accord avec la littérature (Johnson & Yang, 2009 ; M. Kim & Cha, 2017 ; Park, 2013), l'utilisation de **Twitter** était associée à la recherche d'informations. À noter que Twitter et Snapchat étaient également les seuls réseaux sociaux liés à l'âge des participants : plus les utilisateurs étaient jeunes, plus ces derniers utilisaient ces plateformes.

³⁷ Le mot « Instafamous » fait référence à des utilisateurs qui ne sont pas des célébrités au sens traditionnel, mais qui ont atteint assez d'abonnés pour être devenus célèbres sur Instagram (Djafarova & Rushworth, 2017).

Enfin, notre étude explique peu de la variance de l'utilisation de **LinkedIn**. Notre échantillon est composé de jeunes adultes, or la plateforme est plus souvent utilisée par leurs aînés (Bouissiere, 2021). La fréquence d'utilisation de LinkedIn était positivement associée à la motivation d'auto-documentation et négativement à celle de divertissement. Nos résultats sont donc concordants avec l'idée de réseautage professionnel : LinkedIn permet aux participants de garder une trace de leurs expériences professionnelles et ne vise donc pas le divertissement ou l'amusement.

Un autre résultat particulièrement intéressant est que LinkedIn et Facebook sont les seuls associés à la perception de **normes injonctives** à utiliser ces réseaux sociaux. En d'autres termes, les individus utilisent ces deux plateformes, car ils perçoivent que ce sont ce que les autres attendent d'eux (Cialdini et coll., 1991 ; Cialdini & Trost, 1998). Comme évoqué précédemment, LinkedIn et Facebook sont particulièrement propices pour la présentation de soi ; la pression sociale y est donc déterminante (van Dijck, 2013). Les **normes descriptives** sont, quant à elles, associées à l'utilisation des cinq réseaux sociaux. Ce résultat peut signifier que les individus utilisent un réseau social, car ils savent qu'ils pourront y interagir avec leur proche, mais aussi que ces derniers utilisent un réseau social, car leurs proches sont des bons indicateurs de la valeur d'une plateforme. Il est à noter que les normes descriptives liées aux amis sont associées à l'ensemble des réseaux sociaux, mais que celles liées à la famille sont associées uniquement à Facebook et Instagram.

Cette étude présente toutefois plusieurs limites qui restreignent sa généralisation. Premièrement, les études 3a et 3b ont été conduites au sein d'échantillons universitaires. Or, nous n'avons pas retrouvé d'association entre l'utilisation de Facebook et la motivation d'interactions sociales. Ce résultat pourrait être expliqué par le fait que nos participants étaient majoritairement de jeunes adultes et que l'utilisation de Facebook soit différente pour leurs aînés. Il est par ailleurs à noter que la taille de l'échantillon de l'étude 3b reste faible pour conduire des analyses de régression. Deuxièmement, nous avons mesuré les motivations à utiliser les réseaux sociaux de manière générale, il serait donc intéressant d'investiguer ces motivations pour chacune de ces plateformes. Notre mesure d'utilisation des réseaux sociaux était également basée sur la fréquence

d'utilisation, nous ne pouvons donc pas distinguer les effets de leurs usages passifs et actifs (Gerson et coll., 2017). Enfin, la motivation d'auto-valorisation n'était associée à aucun de nos cinq réseaux sociaux. Il serait donc intéressant de poursuivre les recherches pour en comprendre l'origine.

Les études 3a et 3b ont permis de développer la littérature relative aux motivations à utiliser les réseaux sociaux. Ces dernières complètent ainsi les précédentes études qui portaient sur les affordances et les normes d'expression sur les réseaux sociaux. Afin de répondre au premier objectif de cette thèse, soit identifier des réseaux sociaux de référence, l'ensemble de ces études doivent être finalement discutées et intégrées.

Identification de réseaux sociaux de référence

Notre **premier objectif** était d'investiguer les spécificités des réseaux sociaux afin de dégager des réseaux sociaux de référence.

Nous avons tout d'abord approfondi trois approches comparatives des réseaux sociaux : l'approche par affordances, l'approche par normes d'expression et l'approche par antécédents motivationnels. **L'étude documentaire** a examiné les affordances des réseaux sociaux les plus populaires au monde : Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, Pinterest, TikTok, YouTube, Snapchat et WhatsApp. Les **études 1a, 1b, 2a et 2b** ont mis en lumière les normes d'expression émotionnelle sur Instagram et sur Twitter. Enfin, les **études 3a et 3b** ont comparé les motivations à utiliser Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram et Snapchat. Nos travaux démontrent que **ces trois approches se complètent les unes les autres** : les affordances déteignent sur les motivations des utilisateurs qui vont alors influencer les normes d'expression. Par exemple, la littérature révèle que Facebook a été conçu pour encourager ses utilisateurs à fournir de nombreuses informations personnelles (Bossetta, 2018 ; van Dijck, 2013), or la plateforme est utilisée pour répondre à des besoins d'autoprésentation (Nadkarni & Hofmann, 2012) et les utilisateurs perçoivent qu'ils doivent y présenter une image polie et socialement acceptable (Boczkowski et coll., 2018). Ces évidences se retrouvent également au travers de nos études, les affordances de Twitter sont par exemple de partager des textes courts à une large audience (étude documentaire), or la plateforme est motivée par des besoins informationnels (étude 3b) tout en étant perçue comme plus adaptée à des messages « chocs » (études 1a, 1b, 2a, et 2b). Par ailleurs, l'analyse qualitative menée durant l'étude 2b accentue la nécessité d'intégrer ces trois approches. En effet, les participants se sont basés à la fois sur les affordances, les normes d'expression et les motivations d'Instagram et de Twitter pour les distinguer. L'une de ces approches ne pourrait donc pas remplacer les autres : elles apportent toutes des informations sur les spécificités des réseaux sociaux. Cette analyse qualitative a enfin permis de montrer que les affordances et les motivations des utilisateurs sont plus facilement perceptibles pour les individus, les normes sociales étant plus implicites.

Les études menées ont permis d'investiguer les spécificités des réseaux sociaux, nous pouvons désormais proposer une liste de **réseaux sociaux de référence**. Par ce terme, nous entendons des réseaux sociaux dont les caractéristiques sont représentatives d'un ensemble de réseaux sociaux. L'identification de ces réseaux sociaux permettra d'éviter à la fois une centration sur un réseau social unique, mais aussi une comparaison des réseaux sociaux au cas par cas (Blank & Lutz, 2017 ; boyd, 2010 ; Treem & Leonardi, 2013). Le tableau 18 permet de reprendre et d'intégrer les résultats de l'étude documentaire, des études 1a et 1b, des études 2a et 2b et des études 3a et 3b. Les cases grises signifient que nous n'avons pas recueilli d'informations dans nos études concernant un réseau social. Par ailleurs, nous avons décidé de distinguer les normes d'expression émotionnelle (études 1a, 1b, 2a et 2b) des normes d'utilisation (étude 3b). Les premières contraignent les émotions partagées sur un réseau social, alors que les deuxièmes contraignent le fait d'utiliser un réseau social.

Tableau 18. Synthèse et intégration de l'étude documentaire, des études 1a et 1b, des études 2a et 2b et des études 3a et 3b.

	<i>Facebook</i>	<i>LinkedIn</i>	<i>Twitter</i>	<i>Instagram</i>	<i>Pinterest</i>	<i>TikTok</i>	<i>YouTube</i>	<i>Snapchat</i>	<i>WhatsApp</i>
Affordances									
Construction	Forte	Forte	Moyenne	Moyenne	Moyenne	Moyenne	Moyenne	Faible	Faible
Connexion	Réciproque	Réciproque	Unidirectionnelle	Unidirectionnelle	Unidirectionnelle	Unidirectionnelle	Unidirectionnelle	Réciproque	Réciproque
Persistance	Durable	Durable	Durable	Durable	Durable	Durable	Durable	Temporaire	Durable
Contenu	Images et textes	Images et textes	Textes	Images	Images	Images	Images	Images	Images et textes
Visibilité	Moyenne	Moyenne	Forte	Forte	Forte	Forte	Forte	Faible	Faible
Communication	Asynchrone	Asynchrone	Asynchrone	Asynchrone	Asynchrone	Asynchrone	Asynchrone	Synchrone	Synchrone
Motivations									
De divertissement		■		+					
D'interactions sociales				+					
De recherche d'informations			+						
D'auto-documentation	+	+							
D'auto-valorisation									
Utilisation instrumentale				+				+	
Normes									
D'utilisation	Descriptives et injonctives	Descriptives et injonctives	Descriptives	Descriptives				Descriptives	
D'expression émotionnelle			Négative d'activation forte	Positive et négative d'activation faible					

Comme le montre le tableau 18, les affordances, les motivations et les normes de **Facebook** et de **LinkedIn** sont similaires. Ces résultats sont conformes à la littérature, ces deux plateformes n'ont pas simplement été pensées identiquement en termes d'architecture, elles répondent toutes deux aux mêmes stratégies de narration de soi (van Dijck, 2013). La différence reposerait alors uniquement sur la facette du soi qui est exposée (personnelle vs. professionnelle). Il est à noter que ces deux réseaux sociaux ont été également créés à seulement un an d'intervalle (Bouissiere, 2021).

Nos études nous apportent peu d'informations concernant **TikTok**, **Pinterest** et **YouTube**. Toutefois, leurs affordances sont équivalentes à celles d'**Instagram** : ils sont tous basés sur de l'image (Pittman & Reich, 2016). On pourrait donc supposer que les motivations des utilisateurs et les normes sociales soient également identiques entre ces plateformes. En d'autres termes, on pourrait conclure que TikTok, Pinterest et YouTube répondent à un besoin d'interagir avec les autres et portent principalement sur des contenus émotionnels positifs ou des contenus émotionnels négatifs d'activation faible. Bien que nous supposions effectivement cela pour Pinterest, créé la même année qu'Instagram, nous pensons qu'il en est tout autre pour YouTube et TikTok. Ces deux plateformes visent à partager des vidéos et non pas des photographies. Or, une récente étude souligne que TikTok est considéré par les utilisateurs comme un « outil d'enregistrement » (Omar & Dequan, 2020, p. 132, traduction libre). YouTube est par ailleurs le seul de ces réseaux sociaux à ne pas posséder son propre service de messagerie instantanée. Il est alors possible que TikTok et YouTube ne soient pas motivés par des besoins sociaux. Ces derniers seraient ainsi perçus comme des outils pour produire et consommer du contenu vidéo plutôt que pour interagir avec les autres utilisateurs. Pour faire un parallèle avec les usages passif, actif social et actif non social des réseaux sociaux (Frison & Eggermont, 2016 ; Gerson et coll., 2017 ; Omar & Dequan, 2020), TikTok et YouTube seraient principalement utilisés de manière passive ou de manière active non sociale. La dichotomie proposée par Pittman et Reich (2016) entre les réseaux sociaux basés sur le texte et ceux basés sur l'image pourrait donc ne pas être suffisante pour capturer les spécificités de ces plateformes.

Comme attendu, **Snapchat** et **WhatsApp** se ressemblent tout en s'opposant aux autres plateformes. Leurs affordances rappellent plutôt celles des applications de messagerie : une importance moindre du profil ainsi que des échanges privés et synchrones avec des relations réciproques. Pour reprendre de nouveau les usages des réseaux sociaux (Gerson et coll., 2017), l'utilisation de WhatsApp ne peut être qu'active. En effet, les utilisateurs se servent de la plateforme pour interagir avec les autres, il n'existe donc pas à proprement parler d'activités passives sur WhatsApp. L'utilisation de Snapchat peut toutefois être considérée comme passive, notamment grâce aux « stories » qui peuvent être regardées sans interagir avec les personnes les ayant publiées. En conséquence, nous réitérons notre proposition que Snapchat est à la frontière entre une application de messagerie et un réseau social.

Enfin, **Twitter** semble relativement unique, que ce soit en termes de normes d'expression émotionnelle, d'affordances ou de motivations. C'est le seul réseau social qui soit basé uniquement sur du texte, c'est également le seul dont la motivation principale soit informationnelle et dont les normes d'expression sont négatives d'activation forte.

Cet argumentaire nous amène donc à formaliser une liste de quatre **réseaux sociaux de référence** : Facebook, Instagram, Twitter et TikTok³⁸. Ces derniers semblent bien refléter le paysage actuel des réseaux sociaux. **Facebook** caractérise des réseaux sociaux dont l'organisation se centre sur le profil des utilisateurs. Les relations sont réciproques et les individus perçoivent donc des normes injonctives à les utiliser. Ces plateformes visent à se présenter aux autres tout en gardant des traces des moments vécus. **Instagram** caractérise plutôt des réseaux sociaux dont l'organisation se centre sur du contenu visuel. Les individus cherchent à se mettre en avant, mais aussi à développer leur créativité et leur sens artistique. Les publications sont donc principalement présentées de manière positive. Les relations sont unidirectionnelles, ce qui permet une diffusion à une large audience. **Twitter** caractérise des réseaux sociaux dont l'organisation se centre sur du texte. Les individus cherchent principalement à obtenir de l'information rapidement, les messages sont courts et spontanés. Contrairement à

³⁸ Nous n'avons pas choisi d'intégrer Snapchat dans nos réseaux sociaux de référence puisque la plateforme est à la frontière avec une application de messagerie.

Instagram et Facebook, le contenu n'est pas élaboré et l'objectif premier n'est pas d'interagir avec les autres. Ce type de réseau social permet d'obtenir une large audience grâce à des relations unidirectionnelles et des messages forts retenant l'attention des lecteurs. Enfin, **TikTok** caractérise des réseaux sociaux dont l'organisation se centre sur du contenu vidéo. Ces réseaux sociaux sont principalement utilisés pour produire et consommer du contenu, plutôt que pour interagir avec les autres. Tout comme pour Instagram et Twitter, les relations sont unidirectionnelles et permettent donc d'atteindre une large audience. Il est à noter que compte tenu du peu d'informations dont nous disposons pour TikTok, d'autres études seront nécessaires pour étayer nos arguments.

Partie 4. Les effets des utilisations des réseaux sociaux de référence sur le bien-être subjectif

L'intérêt scientifique, mais aussi public pour les effets des réseaux sociaux sur le bien-être subjectif n'a cessé de croître ces dernières années (Favier, 2019a, 2019b, 2019c ; Huang, 2017 ; Liu & Baumeister, 2016 ; Song et coll., 2014 ; Yoon et coll., 2019). Toutefois, outre l'absence de prise en compte des différents usages des réseaux sociaux, la littérature scientifique porte le plus souvent sur un seul réseau social, Facebook (Verduyn et coll., 2017b, 2017a).

L'objectif de cette quatrième partie est donc d'investiguer les effets des utilisations de multiples réseaux sociaux sur le bien-être subjectif. La quatrième étude examinera les associations entre les usages des réseaux sociaux de référence (passif et actif) et le bien-être subjectif. Ces réseaux sociaux de référence ont été proposés au cours de la troisième partie de ce manuscrit et sont au nombre de quatre : Facebook, Instagram, Twitter et TikTok. Ils permettent la prise en compte des spécificités des réseaux sociaux, tout en évitant les comparaisons au cas par cas. L'étude 4 étant de type transversal, aucun lien de causalité ne pourra cependant être établi entre les utilisations de ces réseaux sociaux et le bien-être subjectif. Une cinquième étude, expérimentale et préenregistrée, sera alors menée au sein d'un échantillon non étudiant. Cette dernière portera sur les effets des usages passifs et actifs des réseaux sociaux de référence sur le bien-être subjectif.

Étude 4 : Associations entre les usages des réseaux sociaux de référence et le bien-être subjectif

La littérature relative aux conséquences de l'utilisation des réseaux sociaux pour le bien-être subjectif est en proie à de nombreuses contradictions : l'utilisation de ces plateformes serait à la fois bénéfique (J. Kim & Lee, 2011 ; Shi et coll., 2019 ; Valenzuela et coll., 2009) et néfaste (Bevan et coll., 2014 ; Brailovskaia et coll., 2020 ; Kross et coll., 2013 ; L. Y. Lin et coll., 2016) pour le bien-être subjectif. Dans ce cadre, Verduyn et collaborateurs (2017a) proposent de distinguer plusieurs utilisations aux réseaux sociaux : un usage actif et un usage passif (Gerson et coll., 2017). L'usage actif des réseaux sociaux amènerait les individus à percevoir plus de soutien social, et en conséquence à améliorer leur bien-être subjectif. L'usage passif conduirait les utilisateurs à plus de comparaison sociale ascendante, ce qui diminuerait à l'inverse leur bien-être subjectif. Le modèle proposé par Verduyn et collaborateurs (2017a) a été principalement démontré sur le réseau social Facebook (Verduyn et coll., 2017b). En utilisant une mesure globale de l'utilisation des réseaux sociaux, quelques études ont pourtant mis en évidence que ces plateformes n'ont pas toutes les mêmes effets sur le bien-être subjectif (Chae, 2018 ; Faelens et coll., 2021 ; Matthes et coll., 2020 ; Pittman & Reich, 2016).

Cette quatrième étude vise à étendre le modèle de Verduyn et collaborateurs (2017a) à de multiples réseaux sociaux³⁹. Compte tenu de l'impossibilité d'investiguer l'ensemble des services de réseaux sociaux (« List of Social Networking Services », 2021), nous avons identifié des réseaux sociaux de référence : Facebook, Instagram, Twitter et TikTok. L'étude 4 tentera donc d'investiguer les associations entre les usages de ces réseaux sociaux de référence (passif et actif), le soutien social, la comparaison sociale ascendante et le bien-être

³⁹ Cette étude a fait l'objet d'une publication dans une revue scientifique : Masciantonio, A., Bourguignon, D., Bouchat, P., Balty, M., & Rimé, B. (2021). Don't put all social network sites in one basket : Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, and their relations with well-being during the COVID-19 pandémie. *PLOS ONE*, 16(3), e0248384. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0248384>

subjectif. Il est à noter que cette étude s'est déroulée durant un contexte particulier : la pandémie de COVID-19. **L'étude 4 avait donc également pour objectif d'explorer le rôle des réseaux sociaux face à la réduction drastique des contacts sociaux lors des premiers confinements liés à la pandémie de COVID-19.**

1. Hypothèses

Puisque le modèle de Verduyn et collaborateurs (2017a) est basé sur Facebook, nous nous attendons à retrouver les mêmes patterns de résultats :

H1 : Le soutien social médiatise l'association positive entre l'utilisation active de Facebook et le bien-être subjectif ; la comparaison sociale ascendante médiatise l'association négative entre l'utilisation passive de Facebook et le bien-être subjectif.

Les réseaux sociaux basés sur l'image semblent associés positivement au bien-être subjectif (Pittman & Reich, 2016). Instagram et TikTok peuvent tous deux être considérés comme des réseaux sociaux basés sur l'image. Toutefois, les motivations à utiliser Instagram portent sur les besoins d'interagir avec les autres et de se valoriser (Sheldon & Bryant, 2016). On pourrait donc s'attendre à ce qu'Instagram soit régi par les mêmes processus de soutien social et de comparaison sociale que ceux proposés dans le modèle de Verduyn et collaborateurs (2017a). À l'inverse, l'utilisation de TikTok ne semble pas être motivée par des besoins sociaux (Omar & Dequan, 2020), et nous ne pouvons donc pas préjuger du soutien social et de la comparaison sociale sur la plateforme. Nous proposons donc que :

H2 : Le soutien social médiatise l'association positive entre l'utilisation active d'Instagram et le bien-être subjectif ; la comparaison sociale ascendante médiatise l'association négative entre l'utilisation passive d'Instagram et le bien-être subjectif.

H3 : L'utilisation active de TikTok est associée positivement au bien-être subjectif, alors que l'utilisation passive de TikTok est associée négativement au bien-être subjectif.

Enfin, les réseaux sociaux basés sur le texte ne semblent pas être associés au bien-être subjectif (Pittman & Reich, 2016). Puisque c'est le cas de Twitter, nous pouvons supposer que :

H4 : Les utilisations active et passive de Twitter ne sont pas associées au bien-être subjectif.

2. Méthode

2.1 Participants

L'échantillon total se compose de 1004 personnes. Parmi ces dernières, nous avons retiré celles étant mineures et celles n'ayant pas répondu à l'ensemble de notre questionnaire. L'échantillon final se compose donc de 793 participants : 613 femmes, 178 hommes et 2 personnes possédant une autre identité de genre (entre 18 et 77 ans, âge moyen = 33.75, ET = 14.70). Les participants devaient être francophones pour participer à notre étude : 463 possédaient une nationalité française, 264 belge, 20 suisse et 46 possédaient une autre nationalité (allemande ou encore luxembourgeoise). Concernant le plus haut diplôme obtenu, une personne n'avait pas d'enseignement primaire, 253 avaient un enseignement secondaire supérieur (lycée), 285 avaient un cycle universitaire court (deux ou trois années après le baccalauréat), 207 avaient un cycle universitaire long (quatre ou cinq années après le baccalauréat) et 47 avaient un doctorat. Enfin, nous avons demandé aux participants quel réseau social ils possédaient : 703 avaient un compte Facebook, 502 avaient un compte Instagram, 300 avaient un compte Twitter et 121 avaient un compte TikTok.

2.2 Mesures⁴⁰

Les participants ont pu préciser leur **fréquence d'utilisation** de Facebook, Instagram, Twitter et TikTok avant et pendant les mesures de confinement sur une échelle en sept points (1 = Jamais, 2 = Entre une et trois fois par an, 2 = Moins

⁴⁰ Il est à noter que cette recherche a fait l'objet d'une collaboration avec d'autres chercheurs (le docteur Pierre Bouchat et le Professeur Bernard Rimé). De ce fait, nous ne présenterons ici que la partie du questionnaire relative à notre problématique et relevant donc de notre champ d'expertise. L'ensemble du questionnaire est accessible à ce lien : <https://osf.io/z3sny/>.

d'une fois par mois, 3 = D'une à quatre fois par mois, 4 = D'une à quatre fois par semaine, 5 = D'une à trois fois par jour, 6 = Plus de trois fois par jour).

Nous avons ensuite mesuré l'utilisation active et passive des réseaux sociaux (Gerson et coll., 2017). Afin d'éviter que le questionnaire ne soit trop long (et donc de fatiguer les participants), nous avons tout d'abord défini **l'usage passif** des réseaux sociaux comme le fait de « parcourir simplement les publications, par exemple : faire défiler votre fil d'actualité, regarder les profils des autres utilisateurs, etc. ». Puis, nous avons demandé aux participants d'indiquer dans quelle mesure ils avaient une utilisation passive de [Facebook] [Instagram] [Twitter] [TikTok] depuis le confinement sur une échelle en sept points (1 = Pas du tout ; 7 = Tout à fait). Nous avons ensuite défini **l'usage actif** des réseaux sociaux comme le fait de « publier et commenter, par exemple : publier du contenu sur votre profil, réagir aux publications et aux commentaires des autres utilisateurs, etc. ». Les participants devaient alors indiquer dans quelle mesure ils avaient une utilisation active de [Facebook] [Instagram] [Twitter] [TikTok] depuis le confinement sur une échelle en sept points (1 = Pas du tout ; 7 = Tout à fait). Les participants n'ont pas répondu à ces questions pour l'ensemble des quatre réseaux sociaux, mais seulement pour ceux dont ils possédaient un compte.

Nous avons ensuite évalué les **motivations des participants à utiliser les réseaux sociaux** durant le confinement. Ces dernières ont été incluses dans notre questionnaire afin de contrôler nos affirmations concernant les réseaux sociaux de référence. Compte tenu du caractère exploratoire de ces variables et pour éviter d'alourdir le questionnaire, nous avons seulement évalué les trois motivations les plus courantes au sein de la littérature, à savoir : interagir avec les autres, se divertir et obtenir des informations (Chang, 2017 ; Cheung et coll., 2011 ; M. Kim & Cha, 2017 ; Y. Kim et coll., 2011). Nous avons utilisé deux items pour chaque motivation dérivée de Cheung et collaborateurs (2011)⁴¹ : « Pour rester en contact avec les autres », « Pour interagir avec les autres », « Pour passer le temps quand je m'ennuie », « Pour me divertir », « Pour obtenir des informations » et « Pour apporter des informations aux autres ». Les participants se sont vus demander dans

⁴¹ Nous n'avons pas utilisé l'échelle de motivations à utiliser les réseaux sociaux que nous avons validée dans les études 3a et 3b puisque cette dernière n'a pas encore fait l'objet d'une publication dans une revue scientifique.

quelle mesure ces items correspondaient à leur motivation à utiliser les réseaux sociaux sur une échelle en sept points (1 = Pas du tout ; 7 = Tout à fait). Concernant la consistance interne de ces échelles, l'oméga de McDonald était de .80 pour la motivation d'interactions sociales, de .57 pour la motivation informationnelle et de .79 pour la motivation de distraction.

Le **soutien social** a été mesuré par le biais de huit items issus de l'échelle de soutien social en ligne (Nick et coll., 2018) : « Les autres me fournissent des informations utiles », « Les autres me donnent de bons conseils », « Si j'ai besoin d'un coup de main pour faire quelque chose, j'y vais pour trouver des personnes qui m'aideront », « Les gens m'aident pour l'école ou le travail », « Les autres m'aident à me sentir mieux dans ma peau », « Je me sens appartenir à un groupe », « Les autres se soucient de moi ». Les participants ont ainsi pu indiquer dans quelle mesure leur utilisation des réseaux sociaux durant le confinement correspondait à chacune de ces affirmations sur une échelle en sept points (1 = Pas du tout ; 7 = Tout à fait). La consistance interne de l'échelle est satisfaisante : l'oméga de McDonald est de .83.

La **comparaison sociale ascendante** a été mesurée par le biais de deux items dérivés de Brunot et Juhel (2012) : « Il m'arrive de penser que mes proches (amis, famille et collègues) s'en sortent mieux que moi » et « Il m'arrive de penser que mes proches (amis, famille et collègues) sont mieux lotis que moi ». Les participants ont ainsi pu indiquer dans quelle mesure leur utilisation des réseaux sociaux durant le confinement correspondait à chacune de ces affirmations sur une échelle en sept points (1 = Pas du tout ; 7 = Tout à fait). La consistance interne de l'échelle est également satisfaisante : l'oméga de McDonald est de .84.

Les trois composantes du bien-être subjectif ont été mesurées séparément (Diener et coll., 2018). La **satisfaction à la vie** a été évaluée par le biais de l'échelle de satisfaction à la vie de Diener et collaborateurs (1985) : « À de nombreux égards, ma vie est proche de mon idéal de vie », « Je suis satisfait(e) de ma vie », « Jusqu'ici, j'ai reçu de la vie ce que j'en attendais », « Si je pouvais recommencer ma vie, je n'y changerais presque rien », « Mes conditions de vie sont excellentes ». Les participants devaient indiquer leur accord avec chaque affirmation sur une échelle en sept points (1 = Pas du tout ; 7 = Tout à fait). La consistance interne est satisfaisante (oméga de McDonald = .89). Les **affects**

positifs ont été mesurés en demandant aux participants dans quelle mesure ils se sentaient « Optimiste, encouragé(e), plein(e) d'espoir » et « Fier(e), confiant(e), sûr(e) de vous » sur une échelle en sept points (1 = Pas du tout ; 7 = Tout à fait). Les items sont adaptés de Fredrickson (2009). La consistance interne est satisfaisante (oméga de McDonald = .76). Les **affects négatifs** ont été mesurés en demandant aux participants dans quelle mesure ils se sentaient « Triste, déprimé(e), malheureux(se) », « Anxieux(se), apeuré(e) » et « En colère, furieux(se) » sur une échelle en sept points (1 = Pas du tout ; 7 = Tout à fait). Les items sont adaptés de Gaudreau et collaborateurs (2006). La consistance interne est satisfaisante (oméga de McDonald = .75).

2.3 Procédure

Un questionnaire en ligne a été créé sur le logiciel Qualtrics. L'URL de l'étude a ensuite été partagée par le biais de listes de diffusion universitaire rattachées aux sciences sociales. Cette méthode d'échantillonnage permet d'expliquer la grande proportion de femmes ainsi que de personnes ayant réalisé de longues études au sein de notre échantillon. Les participants ont également été invités à partager le questionnaire à leurs proches. Comme évoqué précédemment, la récolte des données a eu lieu durant les premiers confinements liés à la pandémie de COVID-19, soit du 7 avril au 16 avril 2020⁴².

L'ensemble des participants ont tout d'abord donné leur **consentement libre et éclairé** pour prendre part à cette recherche. Les participants ont ensuite indiqué s'ils possédaient des **comptes Facebook, Instagram, Twitter et TikTok**. Ces derniers ont finalement répondu aux **échelles de mesure** présentées dans la partie « 2.2 Mesures ».

⁴² Tous les pays d'Europe ont mis en place un premier confinement au cours du mois de mars 2020, ces confinements se sont terminés à partir de la mi-avril 2020 selon les pays (« Pandémie de Covid-19 en Europe », 2021).

3. Résultats

L'ensemble des analyses ont été conduites sur le logiciel JASP (JASP Team, 2020) et R.

3.1 Analyses préliminaires

Nous avons tout d'abord cherché à vérifier si les individus percevaient que leur **utilisation globale** des réseaux sociaux avait augmenté depuis la mise en place des mesures de confinement. Ce faisant, nous avons réalisé quatre **tests t pour échantillons appariés**, un pour chaque réseau social. Nos résultats démontrent que :

- la fréquence d'utilisation de **Facebook** avant le confinement ($M = 5.69$, $ET = 1.43$) est plus faible que la fréquence d'utilisation de Facebook durant le confinement ($M = 6.08$, $ET = 1.34$) ; $t(702) = 11.84$, $p < .001$, d de Cohen = .45,
- la fréquence d'utilisation **d'Instagram** avant le confinement ($M = 5.64$, $ET = 1.69$) est plus faible que la fréquence d'utilisation d'Instagram durant le confinement ($M = 5.92$, $ET = 1.63$) ; $t(501) = 6.33$, $p < .001$, d de Cohen = .28,
- la fréquence d'utilisation de **Twitter** avant le confinement ($M = 4.72$, $ET = 2.24$) est plus faible que la fréquence d'utilisation de Twitter durant le confinement ($M = 4.97$, $ET = 2.27$) ; $t(299) = 4.02$, $p < .001$, d de Cohen = .23,
- enfin, la fréquence d'utilisation de **TikTok** avant le confinement ($M = 3.01$, $ET = 2.17$) est plus faible que la fréquence d'utilisation de TikTok durant le confinement ($M = 5.07$, $ET = 1.64$) ; $t(120) = 10.31$, $p < .001$, d de Cohen = .94.

Il semble donc que l'utilisation globale des réseaux sociaux ait augmenté durant le confinement pour l'ensemble de nos réseaux sociaux.

Nous avons également cherché à explorer les **corrélations** entre d'une part, la fréquence globale d'utilisation, l'utilisation active et l'utilisation passive des réseaux sociaux et d'autre part, les trois **motivations à utiliser les réseaux sociaux** (tableau 19).

Tableau 19. Corrélations entre les utilisations des réseaux sociaux et les motivations d'interactions sociales, informationnelle et de divertissement.

	<i>Pendant le confinement</i>	Motivation d'interactions sociales	Motivation informationnelle	Motivation de divertissement
Facebook	Utilisation globale	.101**	.076*	.135***
	Utilisation passive	-.115**	-.144***	.164***
	Utilisation active	.140***	.222***	.007
Instagram	Utilisation globale	.100*	.062	.376***
	Utilisation passive	-.122*	-.104*	-.017
	Utilisation active	.167***	.198***	.247***
Twitter	Utilisation globale	.008	.147*	.307***
	Utilisation passive	-.087	-.078	-.115*
	Utilisation active	.079	.135*	.249***
TikTok	Utilisation globale	.132	.090	.229*
	Utilisation passive	.010	-.070	.062
	Utilisation active	.123	.285***	.020

Note. * $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$.

Le tableau 19 montre que Facebook et Instagram sont les seules plateformes dont les trois utilisations sont associées à la motivation d'interactions sociales ($p < .05$). Cependant, les utilisations passives de Facebook et d'Instagram sont associées négativement à la motivation d'interactions sociales, alors que leurs utilisations actives y sont associées positivement ($p < .05$). Par ailleurs, l'utilisation globale des quatre réseaux sociaux est associée positivement à la motivation de divertissement ($p < .05$). Enfin, l'utilisation active des quatre réseaux sociaux est également associée positivement à la motivation informationnelle ($p < 0.5$). Ces résultats sont toutefois limités par la faible consistance interne de l'échelle de motivation informationnelle (oméga de McDonald = .57).

3.2 Analyses principales

Afin d'examiner le modèle de Verduyn et collaborateurs (2017a) pour chaque réseau social, nous avons réalisé quatre **modélisations par équations structurales** avec le package Lavaan (Rosseel, 2012). En d'autres termes, nous avons vérifié les associations entre les usages passif et actif des réseaux sociaux de référence (Facebook, Instagram, Twitter et TikTok) et le bien-être subjectif (satisfaction à la vie, affects positifs et affects négatifs) via deux médiateurs (soutien social et comparaison sociale ascendante). Nous avons réalisé une estimation des modèles en une étape avec l'estimateur DWLS. Cela signifie que nous avons simultanément estimé notre modèle de mesure et notre modèle structural (Gana & Broc, 2018). Pour chaque modèle, nous avons également contrôlé nos variables dépendantes pour l'âge et pour le genre⁴³. Enfin, nous avons choisi les mêmes indices d'ajustement que pour l'étude 3b : le χ^2 , le SRMR, le RMSEA, le CFI et le TLI.

3.2.1 Facebook

Toutes les saturations factorielles des items sont supérieures à .4 et significatives ($p < .05$). Par ailleurs, les analyses démontrent une bonne adéquation du modèle aux données : $\chi^2(227, N = 703) = 723.86, p < .001$; SRMR = .06 ; RMSEA = .056 ; CFI = .948 ; TLI = .938. Le khi-deux est significatif, mais cet indice est sensible aux tailles d'échantillon : plus ces dernières augmentent, plus il tend à être significatif (Gana & Broc, 2018).

Comme le montre la figure 25, nous ne retrouvons pas d'association entre l'**utilisation active** de Facebook et le soutien social ($p > .05$). Toutefois, l'utilisation active de Facebook est associée significativement aux affects négatifs ($\beta = .17, p < .05$). L'**utilisation passive** de Facebook est associée significativement à la comparaison sociale ascendante ($\beta = .13, p < .05$). La comparaison sociale ascendante est alors associée négativement au bien-être

⁴³ La variable genre est une variable nominale avec trois catégories (homme, femme ou autre identité de genre). Contrairement à l'étude 3b, les personnes possédant une autre identité de genre représentent moins de 0.3% de notre échantillon. Si nous avions décidé de créer des variables muettes, le faible nombre de participants dans cette catégorie aurait conduit à des biais dans nos estimations. Nous avons donc recodé la variable genre de manière dichotomique.

subjectif : elle est liée positivement aux affects négatifs ($\beta = .56$, $p < .05$), et négativement aux affects positifs ($\beta = -.38$, $p < .05$) et à la satisfaction à la vie ($\beta = -.37$, $p < .05$). Confirmant donc partiellement notre **première hypothèse**, les effets indirects de l'utilisation passive de Facebook sur les trois construits du bien-être subjectif par le biais de la comparaison sociale ascendante sont significatifs ($p < .05$).

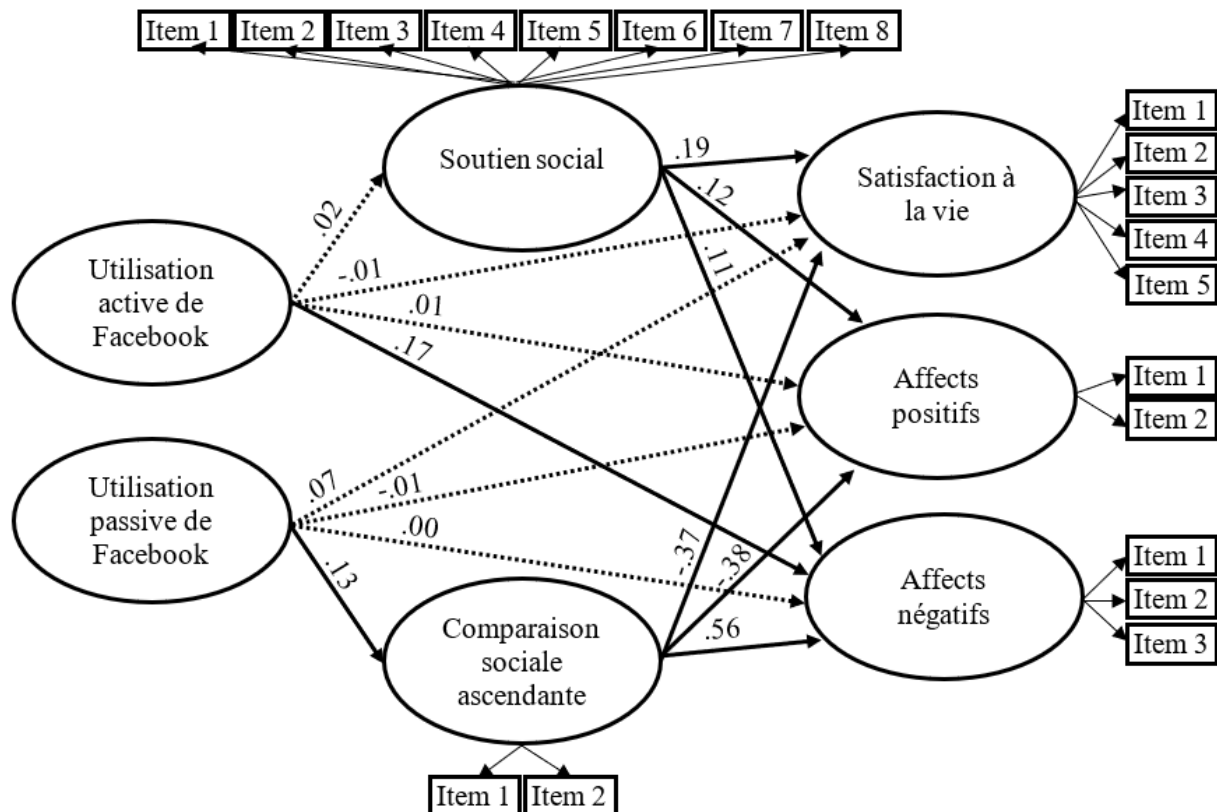


Figure 25. Modélisation par équations structurales des associations entre les usages de Facebook et le bien-être via le soutien social et la comparaison sociale ascendante.

Note. Les traits en pointillés indiquent les chemins non significatifs ($p > .05$).

Les trois composantes du bien-être subjectif ont été contrôlées pour l'âge et pour le genre : l'âge est associé significativement à la satisfaction à la vie ($\beta = .26$, $p < .05$), aux affects négatifs ($\beta = -.33$, $p < .05$) et aux affects positifs ($\beta = .20$, $p < .05$) ; les femmes ont indiqué ressentir moins d'affects positifs ($\beta = -.18$, $p < .05$) et plus d'affects négatifs ($\beta = .12$, $p < .05$) que les hommes.

3.2.2 Instagram

Toutes les saturations factorielles des items sont supérieures à .4 et significatives ($p < .001$). De même, le modèle s'ajuste bien aux données : $\chi^2(227,$

$N = 502$) = 532.32, $p < .001$; SRMR = .061 ; RMSEA = .052 ; CFI = .955 ; TLI = .947.

L'**utilisation active** d'Instagram est associée significativement au soutien social ($\beta = .21$, $p < .05$), ce dernier est associé positivement aux affects négatifs ($\beta = .14$, $p < .05$) et à la satisfaction à la vie ($\beta = .23$, $p < .05$) (figure 26). Les effets indirects de l'utilisation active d'Instagram sur la satisfaction à la vie et les affects positifs par le biais du soutien social sont significatifs ($p < .05$). Notre **deuxième hypothèse** est donc partiellement confirmée.

Nous ne retrouvons cependant pas d'association entre l'**utilisation passive** d'Instagram et la comparaison sociale ascendante ($p > .05$).

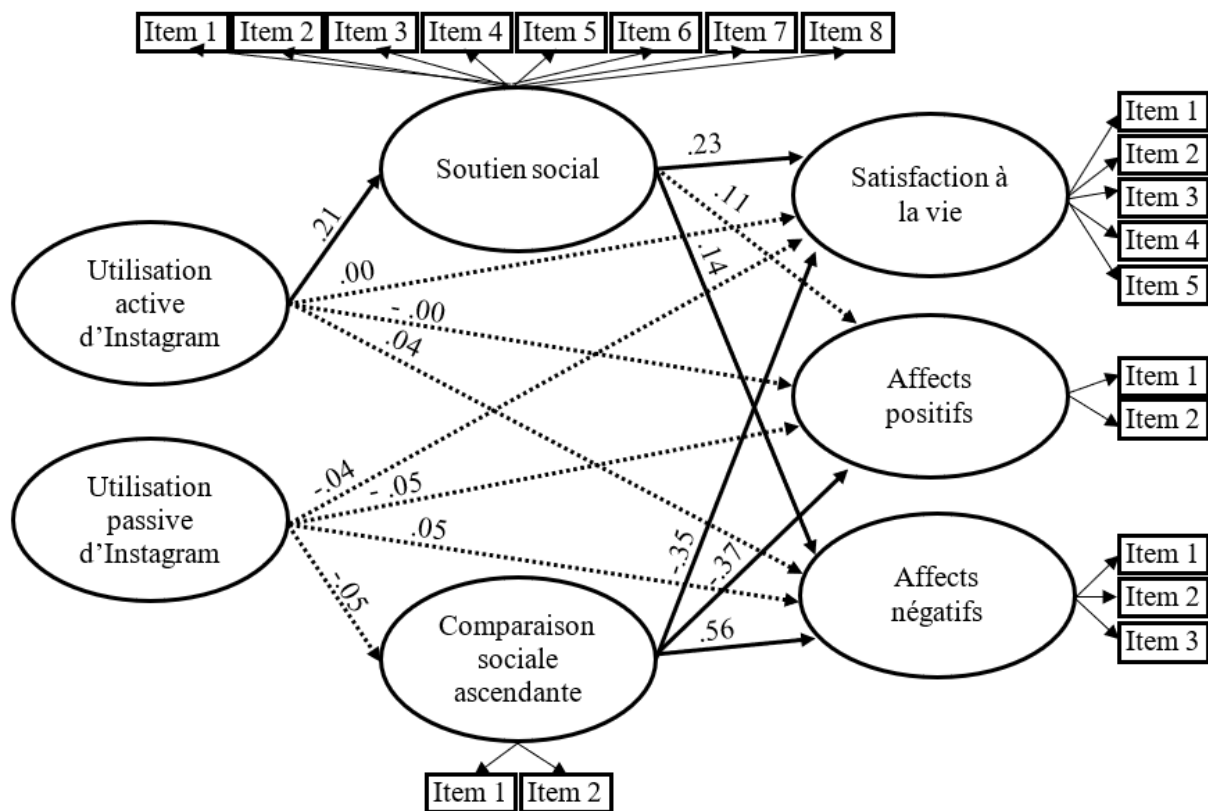


Figure 26. Modélisation par équations structurales des associations entre les usages d'Instagram et le bien-être via le soutien social et la comparaison sociale ascendante.

Note. Les traits en pointillés indiquent les chemins non significatifs ($p > .05$).

Les trois composantes du bien-être subjectif ont été contrôlées pour l'âge et pour le genre : l'âge est associé significativement à la satisfaction à la vie ($\beta = .27$, $p < .05$), aux affects négatifs ($\beta = -.28$, $p < .05$) et aux affects positifs ($\beta = .27$, $p < .05$) ; les femmes ont indiqué ressentir moins d'affects positifs ($\beta = -.18$, $p < .05$) et plus d'affects négatifs ($\beta = .11$, $p < .05$) que les hommes.

3.2.3 Twitter

Toutes les saturations factorielles des items étaient supérieures à .4 et significatives ($p < .001$). Les indices suggèrent une bonne adéquation du modèle aux données : $\chi^2(227, N = 300) = 415.61, p < .001$; SRMR = .071 ; RMSEA = .053 ; CFI = .953 ; TLI = .944.

L'**utilisation active** de Twitter est associée significativement au soutien social ($\beta = .15, p < .05$) (figure 27). Le soutien social est alors associé positivement aux affects négatifs ($\beta = .16, p < .05$) et à la satisfaction à la vie ($\beta = .31, p < .05$). Seul l'effet indirect de l'utilisation active de Twitter sur la satisfaction à la vie par le biais du soutien social est significatif ($p < .05$).

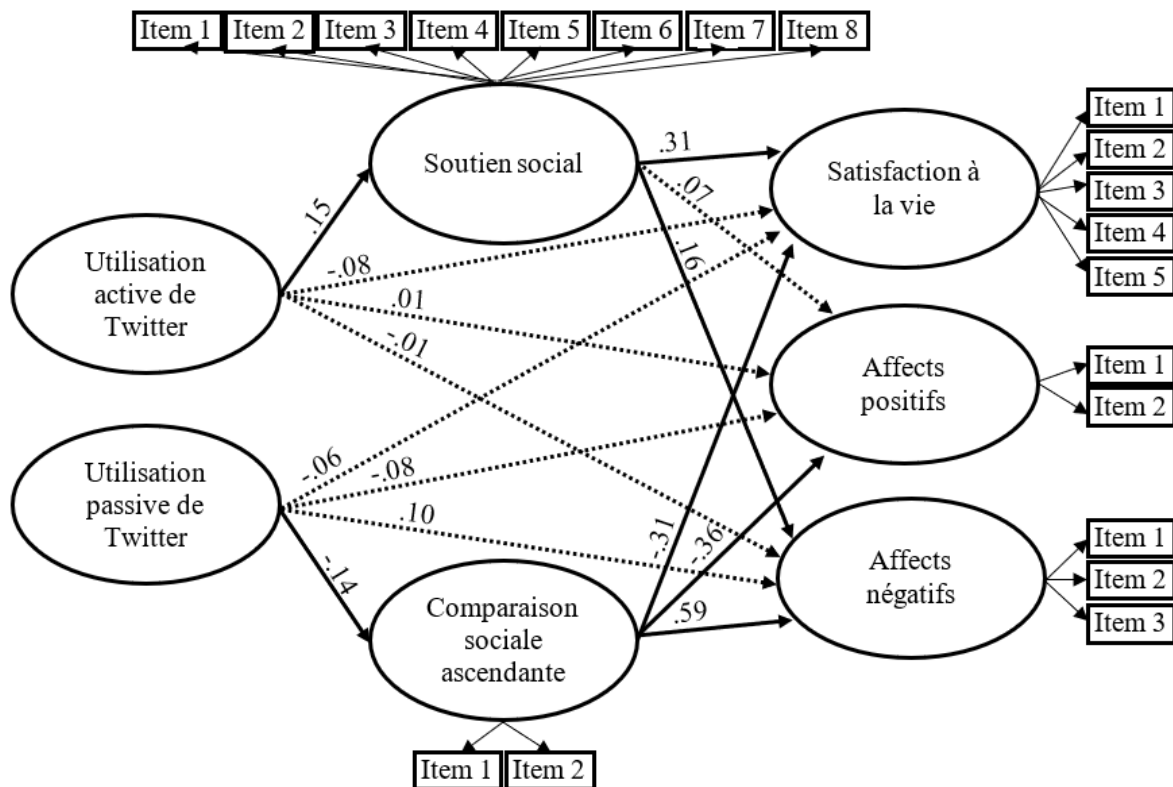


Figure 27. Modélisation par équations structurales des associations entre les usages de Twitter et le bien-être via le soutien social et la comparaison sociale ascendante.

Note. Les traits en pointillés indiquent les chemins non significatifs ($p > .05$).

Les trois composantes du bien-être subjectif ont été contrôlées pour l'âge et pour le genre : l'âge est associé significativement à la satisfaction à la vie ($\beta = .26, p < .05$), aux affects négatifs ($\beta = -.33, p < .05$) et aux affects positifs ($\beta = .26, p < .05$) ; les femmes ont indiqué ressentir moins d'affects positifs ($\beta = -.30, p < .05$) et plus d'affects négatifs ($\beta = .14, p < .05$) que les hommes.

L'**utilisation passive** de Twitter est associée significativement et négativement à la comparaison sociale ascendante ($\beta = -.14, p < .05$). Cette dernière est associée négativement au bien-être subjectif : elle est liée positivement aux affects négatifs ($\beta = .59, p < .05$) et négativement aux affects positifs ($\beta = -.36, p < .05$) et à la satisfaction à la vie ($\beta = -.31, p < .05$). L'effet indirect de l'utilisation passive de Twitter sur les affects négatifs par le biais de la comparaison sociale ascendante est significatif ($p < .05$). Il est à noter que les effets indirects de l'utilisation passive de Twitter sur la satisfaction à la vie et les affects positifs par le biais de la comparaison sociale ascendante sont presque significatifs ($p = .06$). Notre **quatrième hypothèse** est donc rejetée.

3.2.4 *TiTok*

Toutes les saturations factorielles des items sont supérieures à .4 et significatives ($p < .001$), excepté pour le premier item de l'échelle de soutien social dont la saturation factorielle était de .24. Le modèle s'ajuste bien aux données : $\chi^2(227, N = 121) = 227.034, p > .05$; SRMR = .084 ; RMSEA = .001 ; CFI = 1.000 ; TLI = 1.000.

Comme le montre la figure 28, l'**utilisation active** de TikTok n'est pas associée au soutien social ($p > .05$). De même, son **utilisation passive** n'est pas associée à la comparaison sociale ascendante ($p > .05$). Notre troisième hypothèse est donc rejetée.

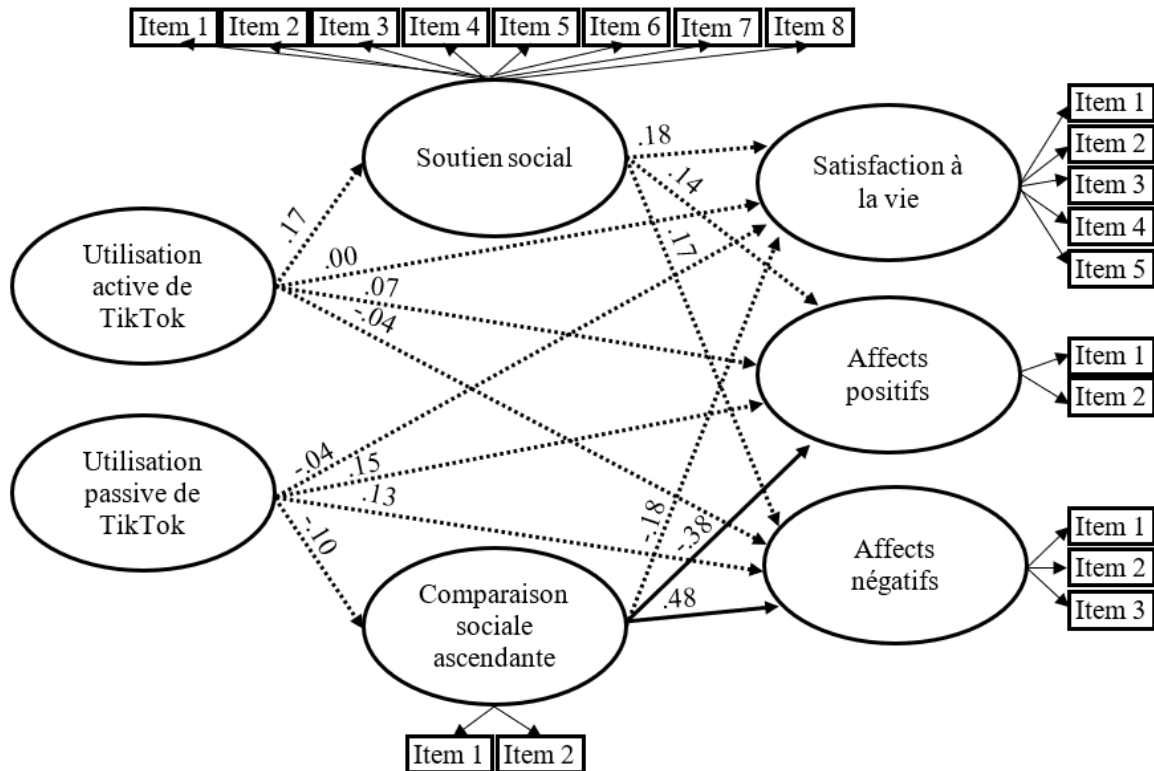


Figure 28. Modélisation par équations structurales des associations entre les usages de TikTok et le bien-être via le soutien social et la comparaison sociale ascendante.

Note. Les traits en pointillés indiquent les chemins non significatifs ($p > .05$).

Les trois composantes du bien-être subjectif ont été contrôlées pour l'âge et pour le genre : les femmes ont indiqué ressentir moins d'affects positifs ($\beta = -.30, p < .05$) et plus d'affects négatifs ($\beta = .26, p < .05$) que les hommes.

4. Discussion

Cette étude visait à étendre le modèle de Verduyn et collaborateurs (2017a) à nos réseaux sociaux de référence. Elle avait également pour objectif d'explorer la manière dont les individus se sont servis des réseaux sociaux durant les premiers confinements relatifs à la pandémie de COVID-19.

Nos analyses appuient tout d'abord l'importance de distinguer plusieurs usages aux réseaux sociaux (Gerson et coll., 2017). En effet, seule l'**utilisation**

passive de Facebook était associée négativement au bien-être subjectif par le biais de la **comparaison sociale ascendante (hypothèse 1 partiellement confirmée)**. En d'autres termes, plus les individus utilisent passivement Facebook, plus ces derniers se comparent à des personnes qui réussissent mieux qu'eux sur les réseaux sociaux. Or, plus la comparaison sociale ascendante sur les réseaux sociaux augmente, plus le bien-être subjectif des individus diminue. À l'inverse, seule **l'utilisation active d'Instagram** était associée positivement à la **satisfaction à la vie** par le biais du **soutien social (hypothèse 2 partiellement confirmée)**. Cette fois-ci nos résultats indiquent que plus les individus utilisent activement Instagram, plus ces derniers perçoivent de soutien social sur les réseaux sociaux, et plus leur satisfaction à la vie augmente. Contrairement à Chae (2018), nous ne retrouvons donc pas d'association entre l'utilisation d'Instagram et la comparaison sociale. Il semble donc que notre étude permette de confirmer partiellement le modèle de **Verduyn et collaborateurs (2017a)** pour Facebook et Instagram. Ces résultats offrent ainsi de nouvelles perspectives pour dépasser les contradictions de la littérature qui portait sur une utilisation globale des réseaux sociaux (Bevan et coll., 2014 ; Brailovskaia et coll., 2020 ; J. Kim & Lee, 2011 ; Kross et coll., 2013 ; L. Y. Lin et coll., 2016 ; Shi et coll., 2019 ; Valenzuela et coll., 2009). Les réseaux sociaux ne seraient pas intrinsèquement bénéfiques ou néfastes pour le bien-être subjectif, cela dépendrait de l'usage que les individus en font.

Nos analyses démontrent cependant que le modèle de Verduyn et collaborateurs (2017a) n'est pas corroboré pour tous les réseaux sociaux. **L'utilisation active de Twitter** était associée positivement au **soutien social**, mais son **utilisation passive** était associée négativement à la **comparaison sociale ascendante (hypothèse 4 rejetée)**. D'une part, ces résultats contredisent le fait que les réseaux sociaux basés sur le texte, comme Twitter, ne sont pas associés au bien-être subjectif (Pittman & Reich, 2016). D'autre part, ils démontrent que l'utilisation des réseaux sociaux n'amène pas forcément à percevoir plus de comparaison sociale ascendante ; ce qui va à l'encontre d'une grande partie de la littérature (H. Appel et coll., 2016 ; Fan et coll., 2019 ; Hanna et coll., 2017 ; Verduyn et coll., 2017a ; Yoon et coll., 2019). Cette littérature se centre toutefois sur le réseau social Facebook. Or, notre étude confirme que dans le cas de

Facebook, l'utilisation de la plateforme est effectivement associée à plus de comparaison sociale ascendante. En outre, cette littérature se base sur l'existence d'un biais de positivité sur les réseaux sociaux (Reinecke & Trepte, 2014) : les individus sont censés être exposés à une vision positive et idéalisée de la vie des autres et ils auraient donc tendance à se comparer à des situations leur semblant meilleures que la leur. Or, les études 1a, 1b, 2a et 2b que nous avons menées ont permis de remettre en considération l'existence d'un tel biais sur Twitter. Il n'est donc pas étonnant que les utilisateurs de Twitter, confrontés à des informations négatives et de mauvaises nouvelles, ne s'engagent pas davantage dans une comparaison sociale ascendante (Manikonda et coll., 2016 ; Naveed et coll., 2011 ; Thelwall et coll., 2011 ; Waterloo et coll., 2018). De la même manière, le modèle de Verduyn et collaborateurs (2017a) ne semble pas généralisable à **TikTok**. Les utilisations passive et active de la plateforme n'étaient pas associées au bien-être subjectif, ni même au soutien social et à la comparaison sociale (**hypothèse 3** rejetée). Il semble donc que TikTok ne soit pas régi par les mêmes processus sociaux qu'Instagram, bien que ces deux plateformes soient basées sur de l'image (Pittman & Reich, 2016). Cette étude renforce donc la nécessité de prendre en compte les **spécificités** des réseaux sociaux pour investiguer la relation qu'ils entretiennent avec le bien-être subjectif.

Un résultat important n'a cependant pas été encore discuté : l'utilisation active de Facebook ainsi que le soutien social étaient associés positivement aux affects négatifs. Ce phénomène, surprenant à première vue, prend toutefois du sens lorsque l'on considère le contexte de cette étude : **la pandémie mondiale liée au COVID-19**. En effet, échanger avec les autres – en ligne ou hors ligne – n'amène pas forcément à une décharge émotionnelle (Rimé, 2009 ; Rimé et coll., 2020). Il semblerait plutôt que partager des émotions négatives à d'autres puisse réactiver ces mêmes émotions. En d'autres termes, chercher à interagir avec les autres durant une pandémie mondiale pourrait amener les individus à ressentir d'autant plus d'affects négatifs. En accord avec la littérature (Garfin, 2020), nos analyses démontrent que les individus se sont davantage tournés vers les réseaux sociaux durant les confinements liés au COVID-19. La fréquence d'utilisation de TikTok est d'ailleurs celle qui a le plus augmenté. La plateforme a connu une croissance exponentielle en 2020 : entre le dernier trimestre de 2019 et le premier

trimestre de 2020, le nombre de téléchargements a augmenté de 58% (Mohsin, 2021). Nous nous refusons toutefois à proposer des recommandations pour les réseaux sociaux liées à la pandémie de COVID-19. Comme le signalent IJzerman et collaborateurs (2020), nous nous devons d'être prudents lorsque nous tentons de proposer des applications pratiques et politiques, particulièrement lorsque nous nous basons sur une seule étude transversale.

Pour terminer, nos résultats semblent également aller dans le sens de la littérature sur les **motivations à utiliser les réseaux sociaux**. Facebook et Instagram sont les seuls réseaux sociaux dont les trois utilisations (globale, passive et active) étaient associées à la motivation d'interactions sociales (Alhabash & Ma, 2017 ; Nadkarni & Hofmann, 2012 ; Sheldon & Bryant, 2016). L'utilisation de Twitter était par ailleurs liée à la motivation informationnelle, spécifiquement pour les utilisations globale et active (Johnson & Yang, 2009 ; Park, 2013). Enfin, l'utilisation passive de TikTok n'était associée à aucune motivation, et son utilisation active était seulement associée à la motivation informationnelle. Ce résultat confirme donc que TikTok n'est pas principalement motivé par des besoins sociaux (Omar & Dequan, 2020). La consistance interne de l'échelle de motivation informationnelle est toutefois faible. Bien que dommageable pour nos analyses, cela souligne la nécessité que nous avons de proposer une nouvelle échelle de motivations à utiliser les réseaux sociaux (études 3a et 3b). En effet, l'échelle proposée par Cheung et collaborateurs (2011) inclut dans la même dimension le fait de rechercher de l'information et de la partager. Or, les études 3a et 3b ont révélé l'existence d'une motivation se rapportant uniquement à la recherche d'informations. Cette étude permet donc d'étendre les résultats des études 3a et 3b, tout en soutenant le choix de nos réseaux sociaux de référence. Ces motivations à utiliser les réseaux sociaux vont enfin dans le sens de la conceptualisation des **usages passifs et actifs** des réseaux sociaux. En effet, les utilisations passives de Facebook et d'Instagram étaient associées négativement à la motivation d'interactions sociales, alors que leurs utilisations actives y étaient associées positivement. En d'autres termes, plus les gens utilisent passivement ces plateformes, moins ils utilisent les réseaux sociaux pour interagir avec les autres ; et inversement.

Cette étude présente néanmoins plusieurs limites qu'il est important de préciser. Tout d'abord, notre échantillon comporte une grande proportion de femmes et d'étudiants. Bien que nous ayons contrôlé le genre dans nos analyses, nous ne pouvons présumer des effets de ces caractéristiques sociodémographiques sur nos résultats. De même, seulement 121 participants possédaient un compte TikTok. Or, les modélisations par équations structurales requièrent une taille d'échantillon importante (Gana & Broc, 2018). Nos estimations concernant TikTok peuvent donc avoir été biaisées. Ensuite, pour la même raison, nous avons décidé de proposer une modélisation pour chaque réseau social plutôt qu'une modélisation regroupant l'ensemble des réseaux sociaux. Bien que cette dernière aurait été fortement informative, une telle analyse aurait nécessité un plus grand nombre de participants. Ensuite, nous avons utilisé un design transversal, nous ne pouvons donc pas certifier que ce sont les réseaux sociaux qui impactent le bien-être subjectif et non l'inverse. Enfin, cette étude a été menée dans un contexte particulier, celui d'une pandémie mondiale (Khatteer et coll., 2021). Outre l'impossibilité de généraliser nos conclusions à d'autres contextes, le protocole de l'étude a dû être proposé promptement. Or, les mesures que nous avons choisies ne sont pas forcément les plus adaptées. Par exemple, les mesures des usages passifs et actifs sont en un seul item (Gerson et coll., 2017). De même, les affects positifs et négatifs n'ont pas été évalués avec l'échelle la plus courante au sein de la littérature, la PANAS (Watson et coll., 1988).

Étude 5 : Effets des usages des réseaux sociaux de référence sur le bien-être subjectif

Comme énoncé précédemment, la littérature relative aux conséquences de l'utilisation des réseaux sociaux pour le bien-être subjectif peut être intégrée en différenciant un usage actif et un usage passif à ces plateformes (Verduyn et coll., 2017a). L'étude 4 a par ailleurs mis en évidence la nécessité de prendre en compte les spécificités des réseaux sociaux. Alors que le modèle de Verduyn et collaborateurs (2017a) semblait capturer en partie les processus en jeu sur Facebook et Instagram, il en était tout autrement pour Twitter et Tiktok. Cette étude a néanmoins été conduite dans un contexte particulier : celui des confinements liés à la pandémie de COVID-19. La méthode d'échantillonnage ainsi que le design transversal limitent également la généralisation de ces conclusions.

L'étude 5 a donc pour objectif d'investiguer expérimentalement au sein d'un échantillon non étudiant les effets des usages passif et actif de Facebook, Instagram et Twitter sur le bien-être subjectif. Cette étude a été préenregistrée sur *l'Open Society Foundations Registrations* : <https://osf.io/se73r>. Bien que TikTok fasse partie de nos réseaux sociaux de référence, trop peu d'individus possédaient à la fois des comptes Facebook, Instagram, Twitter et TikTok sur la plateforme Prolific de recrutement de participants. Compte tenu de cette absence, nous avons donc été contraints de ne pas inclure TikTok dans l'étude 5.

1. Hypothèses

L'étude 4 a permis de confirmer partiellement le modèle de Verduyn et collaborateurs (2017a) pour Facebook et Instagram. Nous nous attendons donc à ce que les processus en jeu sur ces plateformes soient de nouveau conformes à ceux proposés dans le modèle de Verduyn et collaborateurs (2017a). Cette étude a également mis en évidence que l'utilisation active de Twitter était associée positivement au bien-être subjectif, tout comme son utilisation passive. En effet,

l'utilisation passive de Twitter était associée négativement à la comparaison sociale ascendante, or cette dernière était associée négativement au bien-être subjectif. Ce faisant, nous avons proposé dix hypothèses principales :

H1 : Le bien-être subjectif (satisfaction à la vie, affects négatifs, affects positifs) est plus élevé chez les utilisateurs de Twitter que chez les utilisateurs d'Instagram ou de Facebook.

H2 : La satisfaction à la vie est plus élevée lorsque l'utilisation de Facebook est active que lorsqu'elle est passive.

H3 : La satisfaction à la vie est plus élevée lorsque l'utilisation d'Instagram est active que lorsqu'elle est passive.

H4 : La satisfaction à la vie n'est pas affectée par les utilisations de Twitter (Actif vs. Passif).

H5 : Les affects négatifs sont plus faibles lorsque l'utilisation de Facebook est active que lorsqu'elle est passive.

H6 : Les affects négatifs sont plus faibles lorsque l'utilisation d'Instagram est active que passive.

H7 : Les affects négatifs ne sont pas affectés par les utilisations de Twitter (Actif vs. Passif).

H8 : Les affects positifs sont plus élevés lorsque l'utilisation de Facebook est active que passive.

H9 : Les affects positifs sont plus élevés lorsque l'utilisation d'Instagram est active que passive.

H10 : Les affects positifs ne sont pas affectés par les utilisations de Twitter (Actif vs. Passif).

Nous avons également mesuré la comparaison sociale ascendante et le soutien social sur Facebook, Instagram et Twitter. En se basant de nouveau sur le modèle de Verduyn et collaborateurs (2017a) ainsi que sur les résultats de l'étude 4, nous avons proposé neuf hypothèses supplémentaires de médiation :

H11 : L'association entre les usages de Facebook (Actif vs. Passif) et la satisfaction à la vie est médiatisée par le soutien social et la comparaison sociale ascendante : le soutien social médiatise l'association positive entre l'utilisation active de Facebook et la satisfaction à la vie, et la comparaison

sociale ascendante médiatise l'association négative entre l'utilisation passive de Facebook et la satisfaction dans la vie.

H12 : L'association entre les usages de Facebook (Actif vs. Passif) et les affects négatifs est médiatisée par le soutien social et la comparaison sociale ascendante : le soutien social médiatise l'association négative entre l'utilisation active de Facebook et les affects négatifs, et la comparaison sociale ascendante médiatise l'association positive entre l'utilisation passive de Facebook et les affects négatifs.

H13 : L'association entre les usages de Facebook (Actif vs. Passif) et les affects positifs est médiatisée par le soutien social et la comparaison sociale ascendante : le soutien social médiatise l'association positive entre l'utilisation active de Facebook et les affects positifs, et la comparaison sociale ascendante médiatise l'association négative entre l'utilisation passive de Facebook et les affects positifs.

H14 : L'association entre les usages d'Instagram (Actif vs. Passif) et la satisfaction à la vie est médiatisée par le soutien social et la comparaison sociale ascendante : le soutien social médiatise l'association positive entre l'utilisation active d'Instagram et la satisfaction à la vie, et la comparaison sociale ascendante médiatise l'association négative entre l'utilisation passive d'Instagram et la satisfaction à la vie.

H15 : L'association entre les usages d'Instagram (Actif vs. Passif) et les affects négatifs est médiatisée par le soutien social et la comparaison sociale ascendante : le soutien social médiatise l'association négative entre l'utilisation active d'Instagram et les affects négatifs, et la comparaison sociale ascendante médiatise l'association positive entre l'utilisation passive d'Instagram et les affects négatifs.

H16 : L'association entre les usages d'Instagram (Actif vs. Passif) et les affects positifs est médiatisée par le soutien social et la comparaison sociale : le soutien social médiatise l'association positive entre l'utilisation active d'Instagram et les affects positifs, et la comparaison sociale ascendante médiatise l'association négative entre l'utilisation passive d'Instagram et les affects positifs.

H17 : L'association entre les usages de Twitter (Actif vs. Passif) et la satisfaction à la vie est médiatisée par le soutien social et la comparaison sociale ascendante : le soutien social médiatise l'association positive entre l'utilisation active de Twitter et la satisfaction à la vie, et la comparaison sociale ascendante médiatise l'association positive entre l'utilisation passive de Twitter et la satisfaction à la vie.

H18 : L'association entre les usages de Twitter (Actif vs. Passif) et les affects négatifs est médiatisée par le soutien social et la comparaison sociale ascendante : le soutien social médiatise l'association négative entre l'utilisation active de Twitter et les affects négatifs, et la comparaison sociale ascendante médiatise l'association négative entre l'utilisation passive de Twitter et les affects négatifs.

H19 : L'association entre les usages de Twitter (Actif vs. Passif) et les affects positifs est médiatisée par le soutien social et la comparaison sociale ascendante : le soutien social médiatise l'association positive entre l'utilisation active de Twitter et les affects positifs, et la comparaison sociale ascendante médiatise l'association positive entre l'utilisation passive de Twitter et les affects positifs.

2. Méthode

2.1 Participants

La taille de l'échantillon a été déterminée a priori par une **analyse de puissance** à l'aide du logiciel G*Power (Faul et coll., 2007). Nos hypothèses principales se basent sur des ANOVAs à mesures répétées. Pour un alpha de .05, une puissance de .95 et une taille d'effet de .15, l'échantillon requis était de 228 participants (F critique = 2.26). Afin de prévenir de possibles échecs à notre question de contrôle, nous avons ajouté 10% de participants supplémentaires ($228 + 22.8 = 250.8$). Nous avons ensuite arrondi ce chiffre au premier nombre entier divisible par six (le nombre de groupes expérimentaux). La taille d'échantillon nécessaire était donc de 252 participants, soit 42 participants par groupe.

Six cent cinq personnes ont accédé à notre questionnaire, parmi ces dernières nous avons retiré celles n'ayant pas complété entièrement l'étude.

Comme préenregistré, le total des participants était de 252. Nous avons toutefois dû retirer six participants qui n'ont pas répondu correctement à notre question de contrôle, ainsi que deux d'entre eux qui étaient étudiants. L'échantillon final se compose donc de 244 participants.

Concernant les caractéristiques sociodémographiques, l'échantillon comprend 127 hommes et 116 femmes (âge moyen = 29.18, ET = 8.11)⁴⁴. Tous parlaient anglais et plus de 70% d'entre eux étaient Européens. Par ailleurs, aucun n'avait un statut étudiant : 120 avaient un emploi à temps plein, 45 étaient sans emploi, 39 avaient un emploi à temps partiel, 10 n'exerçaient pas d'activité rémunérée (retraités, parents au foyer, etc.), sept devaient commencer un nouvel emploi dans les mois à venir et enfin, 23 étaient dans une autre situation.

2.2 Matériel expérimental

L'étude manipule deux variables inter-sujets : **le type de réseau social** (Facebook vs. Instagram vs. Twitter) et **les modalités d'usage de ce réseau social** (Actif vs. Passif). Afin de contrôler les effets intra-sujets, nous avons également manipulé **l'impact du temps** (avant la manipulation expérimentale vs. après la manipulation expérimentale). Nous nous sommes enfin appuyés sur trois variables dépendantes pour estimer le bien-être subjectif : la satisfaction à la vie, les affects positifs et les affects négatifs. L'étude se base donc sur un plan mixte avec six conditions expérimentales.

2.3 Mesures

2.3.1 Pré-questionnaire

Nous avons dénommé « pré-questionnaire » les mesures réalisées avant la manipulation expérimentale.

Nous avons demandé aux participants la **fréquence** à laquelle ils utilisaient Facebook, Instagram et Twitter sur une échelle de Likert en sept points (1 = never, 2 = rare, 3 = monthly, 4 = a few times per month, 5 = weekly, 6 = a few times per week, 7 = daily).

⁴⁴ Un participant n'a pas précisé son genre.

Le bien-être subjectif a ensuite été opérationnalisé au travers de ses trois composantes : la satisfaction à la vie, les affects positifs et les affects négatifs (Diener et coll., 2018). La **satisfaction à la vie** a été évaluée par l'échelle de satisfaction à la vie de Diener et collaborateurs (1985), déjà présentée précédemment. La consistance interne de cette échelle en cinq items est satisfaisante (oméga de McDonald = .92). Les affects négatifs et les affects positifs ont été évalués avec la version courte de la PANAS (I-PANAS-SF, Thompson, 2007). Concernant les **affects négatifs**, les participants ont dû estimer dans quelle mesure ils ressentaient cinq émotions négatives (« Upset », « Hostile », « Ashamed », « Nervous », « Afraid ») sur une échelle en cinq points (1 = Very slightly or not at all, 2 = A little, 3 = Moderately, 4 = Quite a bit, 5 = Extremely). La consistance interne est satisfaisante (oméga de McDonald = .82). Pour les **affects positifs**, ces derniers ont indiqué dans quelle mesure ils ressentaient cinq émotions positives (« Alert », « Inspired », « Determined », « Attentive », « Active ») sur la même échelle de mesure. La consistance interne est de nouveau satisfaisante (oméga de McDonald = .74).

2.3.2 Post-questionnaire

Les participants ont répondu de nouveau aux mesures du bien-être subjectif. Les échelles étaient identiques à celles du pré-questionnaire. Les consistances internes sont satisfaisantes : l'oméga de McDonald est de .92 pour la **satisfaction à la vie**, de .83 pour les **affects négatifs** et de .79 pour les **affects positifs**.

Nous avons enfin estimé la comparaison sociale ascendante, le soutien social et l'envie sur Facebook, Instagram et Twitter.

Pour la **comparaison sociale ascendante**, nous avons utilisé la mesure en quatre items de Lim et Yang (2019) : « Many of my [friends] [followers] on [Facebook] [Instagram] [Twitter] have a better life than me. », « On [Facebook] [Instagram] [Twitter], I compare myself to those who are better looking than me rather than those who are not. », « On [Facebook] [Instagram] [Twitter], I find myself thinking about whether my appearance compares well with those with superior conditions (belongings, outcomes, experiences and characteristics). », « On [Facebook] [Instagram] [Twitter], I sometimes compare myself to others who

have accomplished more in life than I have ». Les participants ont indiqué leur accord avec chacune de ces affirmations sur une échelle en sept points (1 = Strongly disagree ; 7 = Strongly agree). La consistance interne de l'échelle est satisfaisante (oméga de McDonald = .79).

Concernant le **soutien social**, nous avons utilisé la mesure en quatre items proposée par Hofhuis et collaborateurs (2019) : « My [Facebook] [Instagram] [Twitter] / [friends] [followers] really try to help me », « I can count on my [Facebook] [Instagram] [Twitter] / [friends] [followers] when things go wrong », « I have [Facebook] [Instagram] [Twitter] / [friends] [followers] with whom I can share my joys and sorrows », and « I can talk about my problems with my [Facebook] [Instagram] [Twitter] / [friends] [followers] ». Les participants ont indiqué leur accord avec chacune de ces affirmations sur une échelle en sept points (1 = Strongly disagree ; 7 = Strongly agree). La consistance interne de l'échelle est satisfaisante (oméga de McDonald = .87).

À visée exploratoire, nous avons également mesuré l'envie sur Facebook, Instagram et Twitter. En accord avec la littérature, nous avons distingué **l'envie malicieuse** de **l'envie bénigne** (Lim & Yang, 2019 ; Meier et coll., 2020). La première a été mesurée par le biais d'un item dérivé de Lim et Yang (2019) : « When I see other people's achievements on [Facebook] [Instagram] [Twitter], it makes me resent them ». La deuxième a été également mesurée par le biais d'un item dérivé de Lim et Yang (2019) : « If I notice that another person is better than me on [Facebook] [Instagram] [Twitter], I try to improve myself ». Les participants ont ainsi pu indiquer leur accord avec chacun de ces items sur une échelle en sept points (1 = Strongly disagree ; 7 = Strongly agree).

2.4 Procédure

Nous avons créé un questionnaire en ligne en anglais par le biais du logiciel Qualtrics. La collecte des données s'est déroulée via la plateforme de recrutement de participants Prolific. Pour pouvoir compléter entièrement notre étude, les participants devaient posséder à la fois un compte Facebook, un compte Instagram et un compte Twitter et utiliser ces trois réseaux sociaux au moins une fois par mois.

Les participants ont tout d'abord donné leur **consentement libre et éclairé** pour prendre part à cette recherche, puis ces derniers ont indiqué s'ils possédaient des **comptes Facebook, Instagram et Twitter**. Après avoir répondu à notre pré-questionnaire (voir partie « 2.3 Mesures »), ces derniers ont été répartis aléatoirement dans l'une de nos **six conditions expérimentales** grâce aux options de randomisation de Qualtrics : 41 étaient dans la condition d'utilisation active de Facebook, 39 dans la condition d'utilisation passive de Facebook, 41 dans la condition d'utilisation active d'Instagram, 43 dans la condition d'utilisation passive d'Instagram, 39 dans la condition d'utilisation active de Twitter et 41 dans la condition d'utilisation passive de Twitter. Sur la base du protocole de Verduyn et collaborateurs (2015), ils devaient alors utiliser passivement ou activement Facebook, Instagram ou Twitter pendant 10 minutes (tableau 20). Un compte à rebours était affiché et les participants ne pouvaient pas poursuivre le questionnaire tant que le temps imparti n'était pas écoulé.

Tableau 20. Consignes présentées aux participants pour chaque condition expérimentale de l'étude 5.

Condition expérimentale	Consigne
Utilisation active de Facebook	<p>We are interested in the way you use Facebook to post and communicate with others. So, for the next 10 minutes, we ask that you try using Facebook only for direct communication - for example, updating your status; reacting, sharing, and commenting on your friends' posts; sending and responding to private messages; etc. In addition, we ask that you only use Facebook for direct communication and refrain from browsing, such as scrolling your news feed; looking at your friends' profiles; looking up information; etc. While you are communicating directly on Facebook, we ask that you refrain from clicking on any links that will lead to non-Facebook sites.</p>
Utilisation passive de Facebook	<p>We are interested in the way you use Facebook to watch or read others' contents. So, for the next 10 minutes, we ask that you try using Facebook only for browsing (without liking or commenting on anything) - for example, scrolling your news feed; looking at your friends' profiles; looking up information; etc. In addition, we ask that you only use Facebook for browsing and refrain from posting or communicating with others, such as updating your status; reacting, sharing, and commenting on your friends' posts; sending and responding to private messages; etc. While you are browsing on Facebook, we ask that you refrain from clicking on any links that will lead to non-Facebook sites.</p>
Utilisation active d'Instagram	<p>We are interested in the way you use Instagram to post and communicate with others; So, for the next 10 minutes, we ask that you try using Instagram only for direct communication - for example, posting photos or videos; liking and commenting on your followers' posts; sending and responding to direct messages; etc. In addition, we ask that you only use Instagram for direct communication and refrain from browsing, such as scrolling your news feed; looking at your followers' profiles; looking up for</p>

Utilisation passive d'Instagram	<p>information; etc. While you are communicating directly on Instagram, we ask that you refrain from clicking on any links that will lead to non-Instagram sites.</p> <p>We are interested in the way you use Instagram to watch or read others' contents. So, for the next 10 minutes, we ask that you try using Instagram only for browsing (without liking or commenting on anything) - for example, scrolling your news feed; looking at your followers' profiles; looking up for information; etc. In addition, we ask that you only use Instagram for browsing and refrain from posting or communicating with others, such as posting photos or videos; liking and commenting on your followers' posts; sending and responding to direct messages; etc. While you are browsing on Instagram, we ask that you refrain from clicking on any links that will lead to non-Instagram sites.</p>
Utilisation active de Twitter	<p>We are interested in the way you use Twitter to post and communicate with others; So, for the next 10 minutes, we ask that you try using Twitter only for direct communication - for example, posting a Tweet; liking, retweeting and/or replying to a Tweet; sending and responding to direct messages; etc. In addition, we ask that you only use Twitter for direct communication and refrain from browsing, such as scrolling your news feed; looking at your followers' profiles; looking up for information; etc. While you are communicating directly on Twitter, we ask that you refrain from clicking on any links that will lead to non-Twitter sites.</p>
Utilisation passive de Twitter	<p>We are interested in the way you use Twitter to watch or read others' contents. So, for the next 10 minutes, we ask that you try using Twitter only for browsing (without liking or commenting on anything) - for example, scrolling your news feed; looking at your followers' profiles; looking up for information; etc. In addition, we ask that you only use Twitter for browsing and refrain from posting or communicating with others, such as posting a Tweet; liking, retweeting and/or replying to a Tweet; sending and responding to direct messages; etc. While you are browsing on Twitter, we ask that you refrain from clicking on any links that will lead to non-Twitter sites.</p>

Les participants ont ensuite répondu à notre **post-questionnaire** (voir partie « 2.3 Mesures »). Il est à noter que les participants ont évalué le soutien social, la comparaison sociale et l'envie, seulement pour le réseau social qu'ils ont utilisé durant la manipulation expérimentale. Par exemple, les participants dans les conditions d'utilisation active et passive de Facebook ont évalué la comparaison sociale ascendante, le soutien social et l'envie seulement sur Facebook⁴⁵. Enfin, afin de s'assurer que les participants ont bien respecté la manipulation expérimentale, nous leur avons posé une **question de contrôle du sérieux** (« seriousness check question »). Aust et collaborateurs (2013) ont mis en évidence que ce type de question améliorerait systématiquement la qualité des données recueillies lors d'études en ligne. Dérivé de Aust et collaborateurs (2013), nous avons donc demandé aux participants : « It would be very helpful if you

⁴⁵ Contrairement à l'étude 4, il est donc possible de faire des comparaisons entre Facebook, Instagram et Twitter puisque nous avons mesuré les construits pour chacun de ces réseaux sociaux plutôt que pour les réseaux sociaux dans leur ensemble.

could tell us whether you have seriously followed the social network site use instruction; so that we can use your answers for our scientific analysis? Be aware that your monetary compensation and your admission to future surveys will NOT be affected: your response will be totally anonymous and without consequences for you. ». Ce faisant, nous avons retiré l'ensemble des participants ayant répondu par la négative à cette question de contrôle.

3. Résultats

L'ensemble des analyses ont été conduites sur le logiciel R.

3.1 Analyses préliminaires⁴⁶

Pour nous assurer du respect de la manipulation expérimentale, outre la mise en place d'un compte à rebours et d'une question de contrôle, nous avons également chronométré le temps passé sur la page du questionnaire demandant aux participants d'utiliser activement ou passivement un réseau social. En effet, ces derniers ne pouvaient pas poursuivre le questionnaire sans respecter le temps imparti de 10 minutes, mais il leur était cependant possible de consacrer plus de 10 minutes à l'utilisation du réseau social. Par le biais de cette variable, nous pouvons donc vérifier si les participants ont utilisé davantage un réseau social dans l'une de nos conditions expérimentales. Après contrôle du genre et de l'âge, les résultats de l'ANCOVA démontrent qu'il n'existe pas de différence significative selon nos conditions expérimentales quant au temps consacré à la manipulation expérimentale, $F(2, 235) = .035, p > .05$.

⁴⁶ Nous avons préalablement vérifié les distributions de chacune de nos variables, seules la distribution du soutien social et celle des affects négatifs avant et après la manipulation expérimentale présentaient une asymétrie positive. Afin d'améliorer ces distributions vers la normalité, nous avons utilisé une méthode de transformation logarithmique. Ce type de transformation améliore conjointement la normalité et l'homogénéité des résidus et permet donc de respecter les hypothèses des tests paramétriques comme l'ANOVA (Kassambara, 2020).

3.2 Analyses principales

Comme préenregistré, nous avons systématiquement inclus le genre et l'âge en tant que covariables dans nos analyses (ANCOVAs à mesures répétées). Puis nous avons refait les mêmes analyses sans ces dernières (ANOVAs à mesures répétées). Comme attendu, contrôler le genre et l'âge n'a pas affecté nos résultats. En accord avec notre préenregistrement et notre analyse de puissance, nous présenterons donc seulement les ANOVAs à mesures répétées.

3.2.1 Satisfaction à la vie

Nous avons tout d'abord réalisé une ANOVA à mesures répétées pour évaluer les effets du type de réseau social (Facebook vs. Instagram vs. Twitter), des modalités d'usage de ce réseau social (Actif vs. Passif) et du temps (avant la manipulation expérimentale vs. après la manipulation expérimentale) sur la **satisfaction à la vie** (tableau 21).

Tableau 21. Résultats de l'ANOVA à mesures répétées pour la satisfaction à la vie.

	ddl	ddl erreur	F	p
Type de réseau social	2	238	.80	.45
Modalités d'usage	1	238	.01	.67
Temps	1	238	2.80	.10
Type de réseau social * Modalités d'usage	2	238	1.04	.36
Type de réseau social * Temps	2	238	.67	.51
Modalités d'usage * Temps	1	238	.43	.51
Type de réseau social * Modalités d'usage * Temps	2	238	2.07	.13

Note. ddl = degrés de liberté.

L'analyse ne révèle aucun effet significatif ($p > .05$). La statistique de l'ANOVA à mesures répétées pour l'interaction entre nos trois variables est de $F(2, 238) = 2.067$, $p = .129$. Nos **hypothèses 1, 2, 3 et 4** sont donc rejetées.

3.2.2 Affects négatifs

Nous avons ensuite réalisé une ANOVA à mesures répétées pour évaluer les effets de ces mêmes variables sur les **affects négatifs** (tableau 22).

Tableau 22. Résultats de l'ANOVA à mesures répétées pour les affects négatifs.

	ddl	ddl erreur	F	p
Type de réseau social	2	238	5.01	.01
Modalités d'usage	1	238	3.04	.08
Temps	1	238	.39	.53
Type de réseau social * Modalités d'usage	2	238	1.40	.25
Type de réseau social * Temps	2	238	.39	.68
Modalités d'usage * Temps	1	238	4.20	.04
Type de réseau social * Modalités d'usage * Temps	2	238	.22	.80

Note. ddl = degrés de liberté.

L'analyse révèle un effet principal du type de réseau social ($F(2, 238) = 5.010$, $p = .007$, $\eta^2 = .036$) ainsi qu'un effet d'interaction entre les modalités d'usage et le temps de mesure ($F(1, 238) = 4.198$, $p = .042$, $\eta^2 = .002$).

Nous avons d'abord exploré **l'effet principal du type de réseau social**. Les tests de comparaison multiple de Bonferonni montrent qu'après la manipulation expérimentale, les participants ayant utilisé Twitter ont ressenti plus d'affects négatifs ($M = 1.87$, $ET = .82$) que ceux ayant utilisé Instagram ($M = 1.56$, $ET = .61$) ($p < .05$). Cependant, cette variable indépendante n'interagit avec aucune autre de nos variables. Or, même si la différence n'est pas significative avant la manipulation expérimentale, les participants dans la condition d'utilisation de Twitter ressentaient également plus d'affects négatifs ($M = 1.88$, $ET = .80$) que ceux dans la condition d'utilisation d'Instagram ($M = 1.61$, $ET = .68$). De ce fait, cet effet principal du type de réseau social pourrait simplement venir d'un effet du hasard lors de la randomisation.

Nous avons ensuite exploré **l'effet d'interaction entre les modalités d'usage et le temps de mesure**. Les tests de comparaison multiple de Bonferonni montrent qu'au premier temps de l'étude, les participants ressentaient plus d'affects négatifs dans la condition d'utilisation active ($M = 1.78$, $ET = .75$) que dans la condition d'utilisation passive ($M = 1.61$, $ET = .77$) ($p < .05$). De nouveau, ce résultat offre peu d'informations pertinentes puisque cette différence est retrouvée avant la mise en place de notre manipulation expérimentale.

La figure 29 présente les affects négatifs ressentis en moyenne par les participants selon nos variables indépendantes. En accord avec nos analyses, notre manipulation expérimentale ne semble visuellement pas avoir affectée notre variable dépendante. Nos **hypothèses 1, 5, 6 et 7** sont donc rejetées.

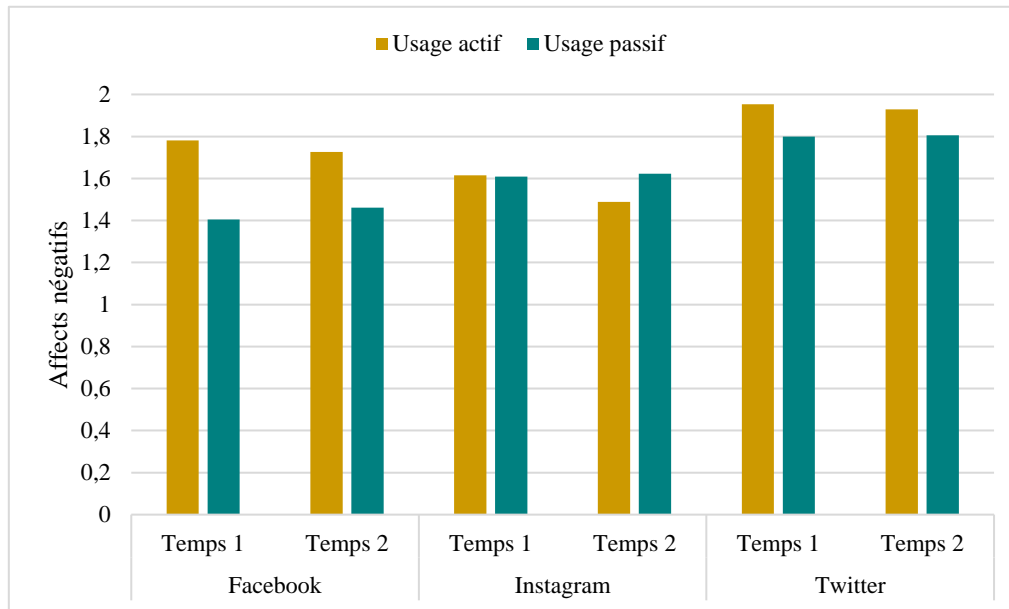


Figure 29. Moyenne des affects négatifs selon les conditions expérimentales de l'étude 5.

3.2.3 Affects positifs

Nous avons enfin réalisé une ANOVA à mesures répétées pour évaluer les effets du type de réseau social, des modalités d'usage de ce réseau social et du temps de mesure sur les **affects positifs** (tableau 23).

Tableau 23. Résultats de l'ANOVA à mesures répétées pour les affects positifs.

	ddl	ddl erreur	F	p
Type de réseau social	2	238	.34	.72
Modalités d'usage	1	238	2.51	.12
Temps	1	238	2.84	.09
Type de réseau social * Modalités d'usage	2	238	.02	.98
Type de réseau social * Temps	2	238	.19	.83
Modalités d'usage * Temps	1	238	.25	.62
Type de réseau social * Modalités d'usage * Temps	2	238	1.11	.33

Note. ddl = degrés de liberté.

L'analyse ne révèle aucun effet significatif principal ou d'interaction ($p > .05$). La statistique de l'ANOVA à mesures répétées pour l'interaction entre nos trois variables est de $F(2, 238) = 1.111, p = .331$. Nos **hypothèses 1, 8, 9 et 10** sont donc rejetées.

3.3 Analyses exploratoires

Comme cela a été précisé dans le préenregistrement, puisque nous ne retrouvons aucun effet pour nos ANOVAs à mesures répétées, nous ne sommes pas en mesure de réaliser les analyses de médiation. Nos **hypothèses supplémentaires 11 à 19** sont donc rejetées. Nous avons toutefois réalisé plusieurs analyses exploratoires (c.-à-d., non préenregistrées).

3.3.1 Comparaison sociale ascendante, envie bénigne et envie malicieuse

Comparaison entre Facebook, Instagram et Twitter

Nous avons tout d'abord réalisé une ANOVA afin de déterminer si la perception de **comparaison sociale ascendante** diffère entre Facebook, Instagram et Twitter. Les résultats ne révèlent aucune différence entre nos groupes : $F(2, 241) = 1.197, p = .3$.

Nous avons également testé si **l'envie bénigne** était différente entre Facebook, Instagram et Twitter. De nouveau, l'ANOVA n'indique aucune différence significative : $F(2, 241) = 2.002, p = .137$.

Nous avons enfin réalisé une ANOVA pour **l'envie malicieuse**, cette dernière ne révèle aucune différence significative entre Facebook, Instagram et Twitter : $F(2, 241) = .353, p = .703^{47}$.

Bien-être subjectif

Nous avons ensuite exploré les relations entre d'une part, la comparaison sociale ascendante, l'envie malicieuse et l'envie bénigne pour chaque réseau social et d'autre part, le bien-être subjectif. La littérature indique que la comparaison sociale ascendante est associée aux envies malicieuse et bénigne qui

⁴⁷ Comme précédemment, nous avons systématiquement réalisé en premier lieu des ANCOVAs pour contrôler les effets du genre et de l'âge. Puisque les résultats étaient inchangés, nous avons présenté les ANOVAs.

sont ensuite liées au bien-être subjectif (Lim & Yang, 2019 ; Meier et coll., 2020). Nous avons donc testé ce modèle par le biais d'analyses en pistes causales (« path analysis »). Contrairement aux modélisations par équations structurales, ce type d'analyse vise à estimer uniquement le modèle structural. Les analyses ont été réalisées par le biais du package Lavaan (Rosseel, 2012). Nous avons de nouveau utilisé l'estimateur DWLS ainsi que le χ^2 , le SRMR, le RMSEA, le CFI et le TLI comme indices d'ajustement. Nos variables dépendantes ont été contrôlées pour l'âge et le genre. Puisque ces analyses sont avant tout exploratoires, nous avons enfin choisi qu'une valeur-p strictement inférieure à .1 serait considérée comme significative. Nous n'avons toutefois que peu de participants pour chaque réseau social : 80 pour Facebook, 84 pour Instagram et 80 pour Twitter.

Facebook

Les analyses démontrent une bonne adéquation du modèle aux données : $\chi^2(5, N = 80) = 4.417, p > .05$; SRMR = .039 ; RMSEA = .000 ; CFI = 1.000 ; TLI = 1.048 (figure 30).

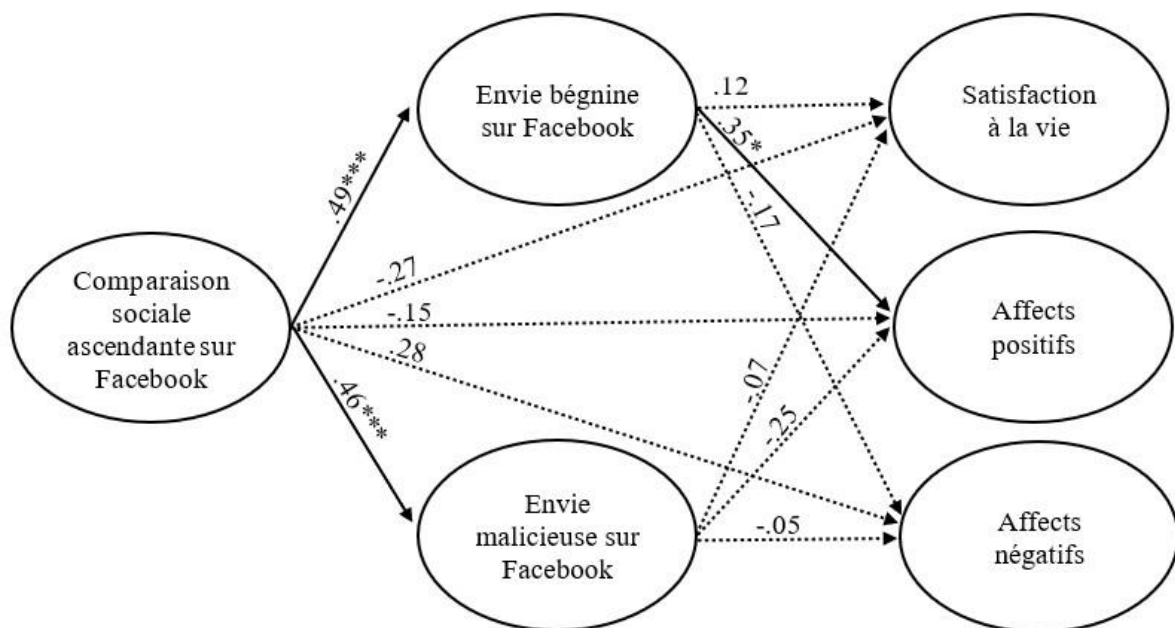


Figure 30. Modèle en pistes causales des associations entre la comparaison sociale ascendante, l'envie bénigne, l'envie malicieuse sur Facebook et le bien-être subjectif.

Note. * $p < .1$ ** $p \leq .05$ *** $p \leq .001$. Les traits en pointillés indiquent les chemins non significatifs ($p > .10$). Les trois composantes du bien-être subjectif ont été contrôlées pour l'âge et pour le genre : l'âge et le genre ne sont associés ni à la satisfaction à la vie, ni aux affects positifs et négatifs ($p > .10$).

La comparaison sociale ascendante sur Facebook est associée à plus d'envie bénigne ($\beta = .49, p \leq .001$) et d'envie malicieuse ($\beta = .46, p \leq .001$) sur la plateforme (figure 30). Par ailleurs, l'envie bénigne sur Facebook est associée à plus d'affects positifs ($\beta = .35, p < .10$). Nous ne retrouvons pas d'effet indirect de la comparaison sociale ascendante sur les affects positifs par le biais de l'envie bénigne ($p > .05$).

Instagram

Les analyses démontrent une bonne adéquation du modèle aux données : $\chi^2(5, N = 83) = 1.162, p > .05$; SRMR = .021 ; RMSEA = .000 ; CFI = 1.000 ; TLI = 1.294 (figure 31).

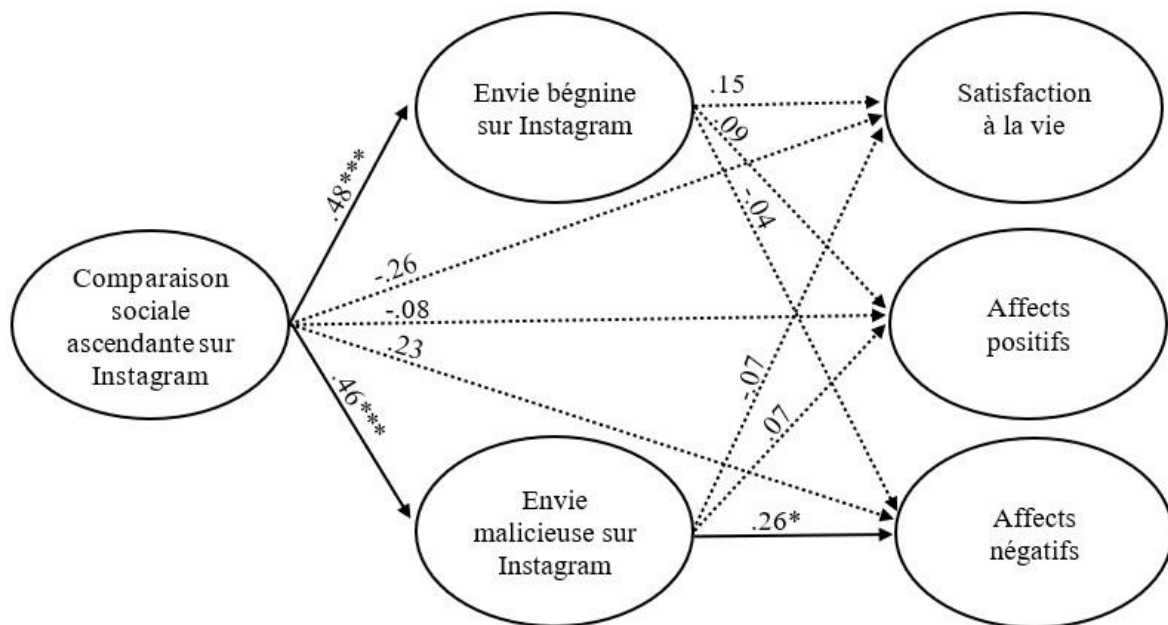


Figure 31. Modèle en pistes causales des associations entre la comparaison sociale ascendante, l'envie bénigne, l'envie malicieuse sur Instagram et le bien-être subjectif.

Note. * $p < .1$ ** $p \leq .05$ *** $p \leq .001$. Les traits en pointillés indiquent les chemins non significatifs ($p > .10$). Les trois composantes du bien-être subjectif ont été contrôlées pour l'âge et pour le genre : l'âge et le genre ne sont associés ni à la satisfaction à la vie, ni aux affects positifs et négatifs ($p > .10$).

Tout comme pour Facebook, la comparaison sociale ascendante sur Instagram est associée à plus d'envie bénigne ($\beta = .48, p \leq .001$) et d'envie malicieuse ($\beta = .46, p \leq .001$) sur la plateforme (figure 31). L'envie malicieuse sur Instagram est associée à plus d'affects négatifs ($\beta = .26, p < .10$). Nous ne

retrouvons toutefois pas d'effet indirect de la comparaison sociale ascendante sur les affects négatifs par le biais de l'envie malicieuse ($p > .05$).

Twitter

Les analyses démontrent une bonne adéquation du modèle aux données : $\chi^2(5, N = 80) = 1.000, p > .05$; SRMR = .024 ; RMSEA = .000 ; CFI = 1.000 ; TLI = 1.016 (figure 32).

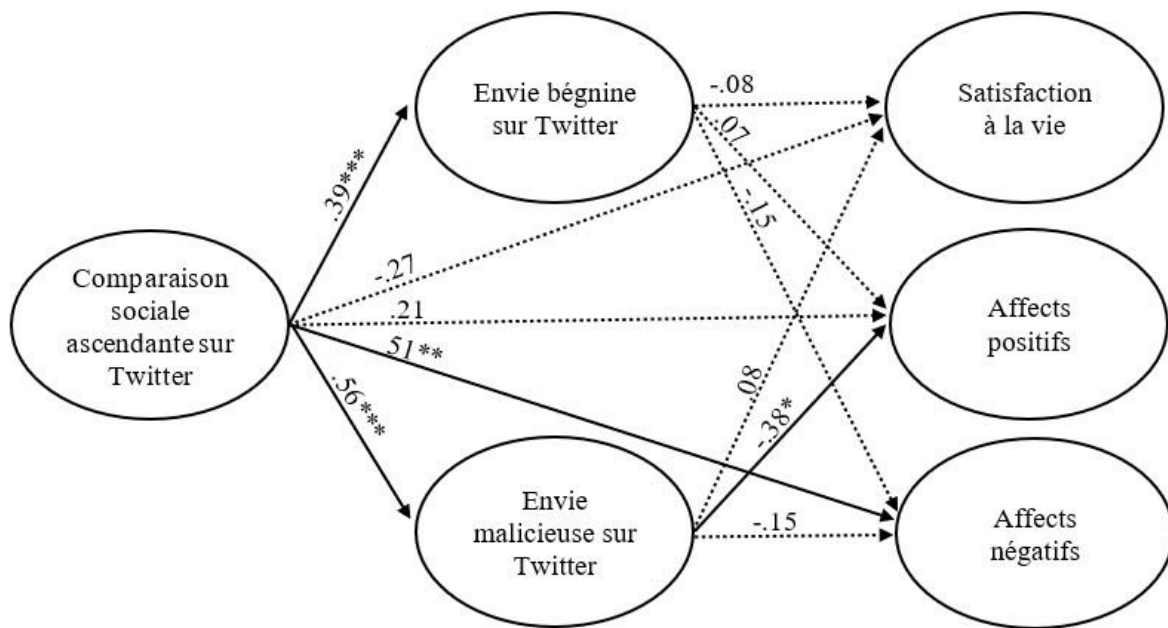


Figure 32. Modèle en pistes causales des associations entre la comparaison sociale ascendante, l'envie bénigne, l'envie malicieuse sur Twitter et le bien-être subjectif.

Note. * $p < .1$ ** $p \leq .05$ *** $p \leq .001$. Les traits en pointillés indiquent les chemins non significatifs ($p > .10$). Les trois composantes du bien-être subjectif ont été contrôlées pour l'âge et pour le genre : l'âge est associé négativement aux affects négatifs ($\beta = -.20, p = .07$).

Illustrée par la figure 32, la comparaison sociale ascendante sur Twitter est associée à plus d'envie bénigne ($\beta = .39, p \leq .001$) et d'envie malicieuse ($\beta = .56, p \leq .001$) sur la plateforme. Cette dernière est également associée positivement aux affects négatifs ($\beta = .51, \leq .05$). L'envie malicieuse sur Twitter est, quant à elle, associée négativement aux affects positifs ($\beta = -.38, p < .10$). Toutefois, nous ne retrouvons de nouveau pas d'effet indirect de la comparaison sociale ascendante sur les affects positifs par le biais de l'envie malicieuse ($p > .05$).

3.3.2 Soutien social

Comparaison entre Facebook, Instagram et Twitter

Nous avons réalisé une ANOVA afin de déterminer si la perception de **soutien social** diffère entre Facebook, Instagram et Twitter⁴⁸. Les résultats indiquent une différence significative entre nos groupes : $F(2, 241) = 10.985$, $p < .000$, $\eta^2 = .084$. Comme le montre la figure 33, les tests de comparaison multiple de Bonferonni démontrent que la perception de soutien social sur Facebook ($M = 3.72$, $ET = 1.55$) est statistiquement différente des perceptions de soutien social sur Instagram ($M = 2.96$, $ET = 1.25$) et sur Twitter ($M = 2.57$, $ET = 1.18$) ($p < .05$).

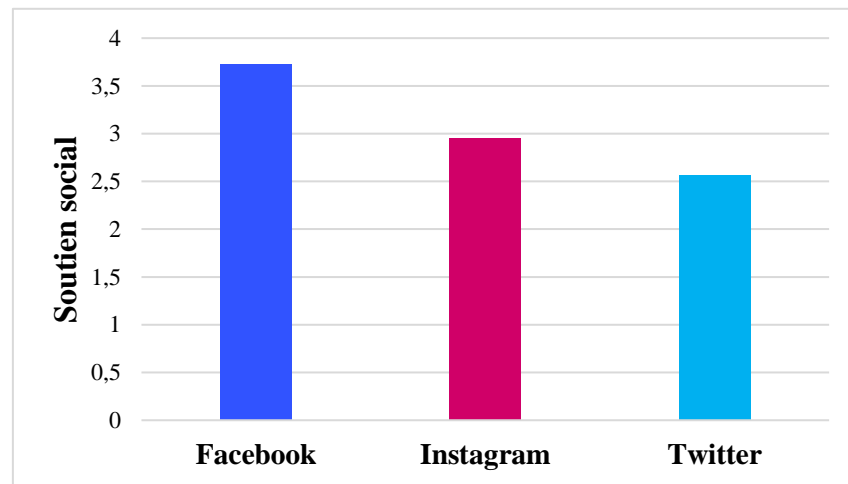


Figure 33. Perception de soutien social sur Facebook, Instagram et Twitter

Bien-être subjectif

Nous avons enfin examiné les relations entre le soutien social sur chaque plateforme et le bien-être subjectif par le biais de modèles en pistes causales. Nous avons utilisé le même estimateur et les mêmes indices d'ajustement que pour les modèles précédents. Nos variables dépendantes ont été contrôlées pour l'âge et le genre. Une valeur-p strictement inférieure à .1 a de nouveau été considérée comme significative.

⁴⁸ Comme précédemment, nous réalisons en premier lieu une ANCOVA pour contrôler les effets du genre et de l'âge. Les résultats sont similaires à ceux de l'ANOVA.

Facebook

Les analyses démontrent une bonne adéquation du modèle aux données : $\chi^2(1, N = 80) = .95, p > .05$; SRMR = .018 ; RMSEA = .000 ; CFI = 1.000 ; TLI = 1.424. La perception de soutien social sur Facebook est associée positivement à la satisfaction à la vie ($\beta = .36, p \leq .05$) et aux affects positifs ($\beta = .33, p \leq .05$) (figure 34).

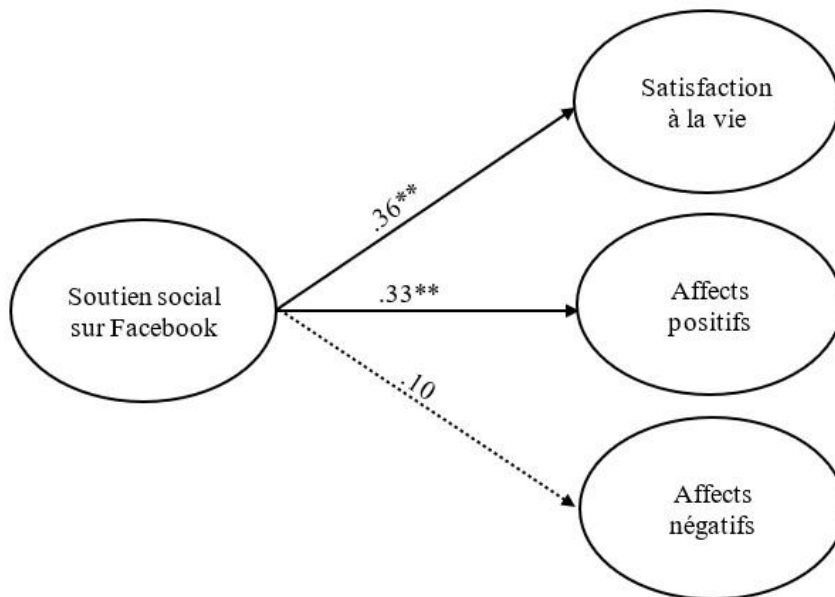


Figure 34. Modèle en pistes causales des associations entre le soutien social sur Facebook et le bien-être subjectif.

Note. * $p < .1$ ** $p \leq .05$ *** $p \leq .001$. Les traits en pointillés indiquent les chemins non significatifs ($p > .10$). Les trois composantes du bien-être subjectif ont été contrôlées pour l'âge et pour le genre : l'âge et le genre ne sont associés ni à la satisfaction à la vie, ni aux affects positifs et négatifs ($p > .10$).

Instagram

Les analyses démontrent une bonne adéquation du modèle aux données : $\chi^2(1, N = 83) = .54, p > .05$; SRMR = .021 ; RMSEA = .000 ; CFI = 1.000 ; TLI = 1.294. La perception de soutien social sur Instagram est associée positivement à la satisfaction à la vie ($\beta = .29, p \leq .05$) (figure 35).

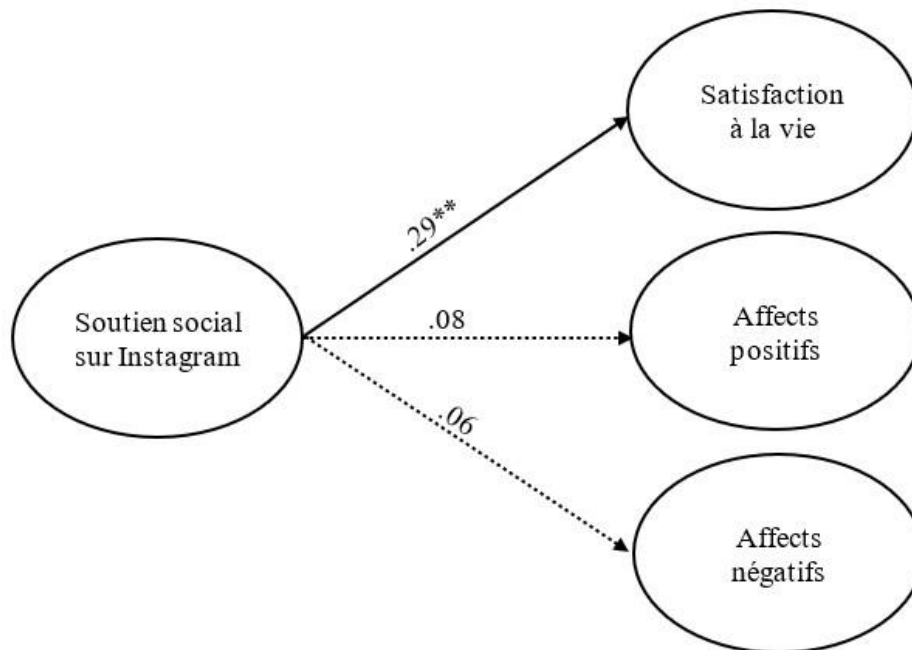


Figure 35. Modèle en pistes causales des associations entre le soutien social sur Instagram et le bien-être subjectif.

Note. * $p < .1$ ** $p \leq .05$ *** $p \leq .001$. Les traits en pointillés indiquent les chemins non significatifs ($p > .10$). Les trois composantes du bien-être subjectif ont été contrôlées pour l'âge et pour le genre : l'âge et le genre ne sont associés ni à la satisfaction à la vie, ni aux affects positifs et négatifs ($p > .10$).

Twitter

Les analyses démontrent un très mauvais ajustement du modèle aux données : $\chi^2(1, N = 80) = 4.21, p < .05$; SRMR = .202 ; RMSEA = .047 ; CFI = .805 ; TLI = -1.335. Comme le montre la figure 36, la perception de soutien social sur Twitter n'est pas associée au bien-être subjectif ($p > .10$).

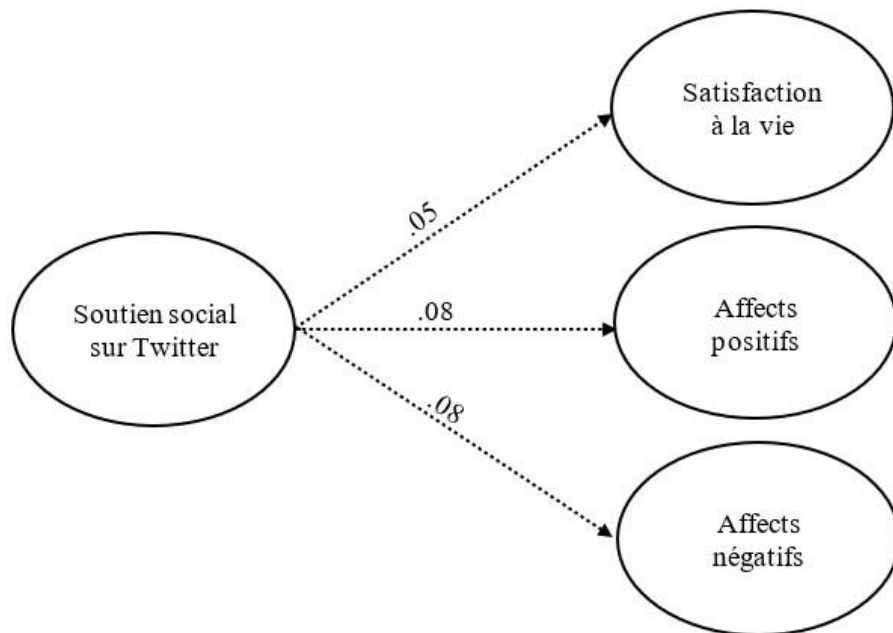


Figure 36. Modèle en pistes causales des associations entre le soutien social sur Twitter et le bien-être subjectif.

Note. * $p < .1$ ** $p \leq .05$ *** $p \leq .001$. Les traits en pointillés indiquent les chemins non significatifs ($p > .10$). Les trois composantes du bien-être subjectif ont été contrôlées pour l'âge et pour le genre : l'âge est associé négativement aux affects négatifs ($\beta = -.24, p < .05$).

4. Discussion

L'étude 5 visait à investiguer les effets des usages passifs et actifs de Facebook, Instagram et Twitter sur le bien-être subjectif. Notre objectif était donc d'éprouver dans un nouveau contexte les conclusions de l'étude 4.

Nos résultats ne permettent ni de confirmer ceux de l'étude 4, ni même ceux de la littérature (Burke et coll., 2010 ; Frison & Eggermont, 2016, 2017 ; Krasnova et coll., 2013 ; S. Lin et coll., 2020 ; Liu et coll., 2019 ; Shaw et coll., 2015 ; Shi et coll., 2013 ; Verduyn et coll., 2015 ; Wang et coll., 2017). **Outre le fait de ne pas retrouver de différence entre les usages passif et actif, nous ne**

retrouvons aucune incidence de l'utilisation de Facebook, Instagram et Twitter sur le bien-être subjectif. L'ensemble de nos hypothèses ne peuvent donc être confirmées (**hypothèses 1 à 19** rejetées). Cependant l'étude 4 reposait sur un design transversal, tout comme une grande partie de la littérature.

À notre connaissance, la seule étude expérimentale portant sur cette problématique de recherche est celle de Verduyn et collaborateurs (2015). Cette dernière a démontré qu'utiliser passivement Facebook amenait à une baisse des émotions négatives. Mais les chercheurs n'ont retrouvé aucune association entre l'utilisation passive de Facebook et la satisfaction à la vie, ni même entre l'utilisation active de Facebook et le bien-être subjectif. Nos analyses ouvrent donc la réflexion sur des questions d'ordre **théorique** et **méthodologique**. En effet, comme évoqué au début de manuscrit, il est possible que les réseaux sociaux n'aient pas d'effet sur le bien-être subjectif, mais que ce soit en réalité le bien-être subjectif qui influence la manière dont les individus vont utiliser ces plateformes (Trepte & Scharkow, 2016). Les individus heureux pourraient par exemple avoir tendance à utiliser activement les réseaux sociaux, alors que les individus malheureux en auraient plutôt une utilisation passive. Mais il est aussi possible que cette absence d'effets prenne racine dans notre méthodologie expérimentale. Nous avons construit notre protocole expérimental en nous basant sur la seule étude expérimentale existante, celle de Verduyn et collaborateurs (2015). Or, utiliser 10 minutes les réseaux sociaux peut ne pas être suffisant pour entraîner des conséquences mesurables sur le bien-être subjectif. De même, les études d'exposition ont l'avantage d'éviter les échelles autorapportées, mais plusieurs expositions aux réseaux sont probablement nécessaires (H. Appel et coll., 2016). Les études longitudinales seraient peut-être alors plus adaptées pour investiguer les effets des utilisations des réseaux sociaux sur le bien-être subjectif (Brailovskaia et coll., 2020 ; Chae, 2018 ; Frison & Eggermont, 2017 ; Matthes et coll., 2020 ; Wang et coll., 2017). La méthode des échantillons de vécu semble également avoir apporté des informations substantielles à la littérature (Faelens et coll., 2021 ; Kross et coll., 2013 ; Verduyn et coll., 2015).

Nos analyses ont également permis de mettre en évidence que la **comparaison sociale ascendante**, **l'envie malicieuse** et **l'envie bénigne** sur Facebook, Instagram et Twitter étaient équivalentes. En accord avec la littérature,

nous retrouvons en outre que la comparaison sociale ascendante sur les trois plateformes est associée à plus d'envies bénigne et malicieuse (Lim & Yang, 2019 ; Meier et coll., 2020). En d'autres termes, plus les individus se comparent sur les réseaux sociaux à des personnes qu'ils considèrent comme supérieures à eux, plus ils ressentent à la fois l'envie de les rabaisser, mais aussi de les égaler. Concernant leurs associations avec le bien-être subjectif, l'envie bénigne sur Facebook est associée à plus d'affects positifs. À l'inverse, les envies malicieuses sur Instagram et Twitter sont respectivement associées à plus d'affects négatifs et moins d'affects positifs. Nos résultats semblent donc confirmer que l'envie bénigne sur les réseaux sociaux est associée positivement à la composante émotionnelle du bien-être subjectif, alors que l'envie malicieuse y est associée négativement. Mais nous ne retrouvons pas d'effets indirects de la comparaison sociale ascendante sur le bien-être subjectif par le biais des envies bénignes et malicieuses (Lim & Yang, 2019 ; Meier et coll., 2020).

Enfin, nous nous sommes également intéressés à la perception de **soutien social** sur Facebook, Instagram et Twitter. Nos analyses soulignent que le soutien social sur Facebook est plus important que celui perçu sur Instagram et Twitter. À notre connaissance, ce résultat n'a pas été démontré au sein de la littérature qui se basait principalement sur Facebook. Contrairement à Instagram et Twitter, la plateforme se compose d'amis réciproques qui sont le plus souvent connus dans la vie réelle (Ellison et coll., 2007). Il serait ainsi possible que les relations entretenues avec les amis Facebook soient plus solides, et que le soutien social y soit donc plus important. Nos analyses démontrent également que les perceptions de soutien social sur Facebook et Instagram sont associées à plus de satisfaction à la vie et d'affects positifs. Cependant, contrairement à notre quatrième étude, nous ne retrouvons aucune association entre le soutien social sur Twitter et le bien-être subjectif. L'étude 4 mesurait le soutien social sur les réseaux sociaux de manière générale, il se pourrait alors que l'utilisation active de Twitter amène effectivement à percevoir plus de soutien social sur la plateforme, mais que ce dernier ne soit finalement pas associé à un plus grand bien-être subjectif (Pittman & Reich, 2016).

En conclusion, la présente étude a permis de tester expérimentalement au sein d'un échantillon non étudiant les effets des usages passif et actif de Facebook

Instagram et Twitter sur le bien-être subjectif. Bien que cette étude présente des avantages comme d'être pré-enregistrée ou d'utiliser des échelles validées, nous ne retrouvons pas d'effets des usages des réseaux sociaux sur le bien-être subjectif. De même, malgré quelques différences entre les réseaux sociaux, nos analyses démontrent des résultats plutôt similaires entre ces trois plateformes. Cette étude soulève donc plus de questions qu'elle n'y répond. Toutefois, outre les limites déjà évoquées, cette étude porte sur un échantillon certes anglophone, mais venant de différents pays. Il n'est donc pas possible d'examiner l'impact de la culture sur nos résultats (Y. Kim et coll., 2011). Par ailleurs, bien que les modèles en pistes causales soient exploratoires, nous disposons de trop peu de participants pour que ces derniers soient exempts de biais. Il est également à noter que nous n'avons pas pu inclure TikTok dans nos analyses alors que ce dernier a été identifié comme un réseau social de référence. Enfin, nous avons émis des hypothèses reposant sur une absence de relations entre les usages de Twitter et le bien-être subjectif (hypothèses 4, 7 et 10). Or, le fait de ne pas retrouver d'effet significatif ne peut être interprété comme la preuve que cet effet est effectivement absent (Quertemont, 2011). L'analyse de puissance permet de pallier partiellement cette incapacité, mais il aurait été intéressant de réaliser des tests d'équivalence ou encore d'utiliser des analyses bayésiennes⁴⁹.

⁴⁹ Cette limite pourrait d'ailleurs être également avancée pour nos études 1a, 1b et 4.

Discussion générale

Les réseaux sociaux font dorénavant partie de nos vies (Bouissiere, 2021). Leur omniprésence ne concerne pas seulement la sphère personnelle, mais aussi celle sociétale (Saltiel, 2018). Ces nouveaux modes de communication sont donc régulièrement questionnés par le grand public et par les scientifiques. L'impact des réseaux sociaux sur notre vie est adressé au travers de nombreuses thématiques de recherche telles que le cyberharcèlement, les mouvements collectifs, la révélation de soi ou encore l'engagement politique (Andalibi, 2020 ; Boulianne, 2015 ; Clark-Parsons, 2019 ; Gumbus & Meglich, 2013). Cependant, leurs conséquences pour le bien-être des individus ont occupé ces dernières années une place considérable au sein de la littérature scientifique (M. Appel et coll., 2020). Et si utiliser les réseaux sociaux nous rendait malheureux ?

Notre travail de recherche a consisté à investiguer dans quelle mesure le type de réseau social utilisé nuance les effets des usages passif et actif des réseaux sociaux sur le bien-être subjectif.

Notre premier objectif s'est arrêté sur les spécificités des réseaux sociaux. Au travers de sept études (documentaire, 1a et 1b, 2a et 2b, 3a et 3b), nous avons développé trois approches comparatives qui nous ont permis d'identifier des réseaux sociaux de référence. Ces derniers s'opposent en termes d'affordances, de normes sociales et d'antécédents motivationnels (Alhabash & Ma, 2017 ; Bossetta, 2018 ; M. Kim & Cha, 2017 ; O'Riordan et coll., 2016 ; Waterloo et coll., 2018). Nous avons donc considéré leurs caractéristiques comme représentatives d'un ensemble de réseaux sociaux analogues. **Notre deuxième objectif a porté sur les conséquences des utilisations des réseaux sociaux de référence pour le bien-être subjectif.** En nous appuyant sur le modèle de Verduyn et collaborateurs (2017a), nous avons réalisé deux études (4 et 5) afin de comprendre les associations entre les usages passif et actif des réseaux sociaux de référence, le soutien social, la comparaison sociale et le bien-être subjectif.

Nous nous proposons dès lors de réaliser une synthèse des principaux résultats de ces études, d'en discuter leurs apports et leurs limites et de conclure en soulignant les perspectives de ce travail de recherche.

1. Synthèse des principaux résultats

Notre premier objectif de recherche était d'identifier des réseaux sociaux de référence. Sept études ont ainsi permis d'apporter des informations complémentaires sur les spécificités des réseaux sociaux. **L'étude documentaire visait à comparer les affordances des neuf réseaux sociaux les plus populaires au monde.** Outre la proposition d'une nouvelle taxonomie des affordances, nos analyses ont permis de dégager trois ensembles de réseaux sociaux. Le premier regroupe Facebook et LinkedIn, le second WhatsApp et Snapchat et enfin le dernier, Instagram, Pinterest, TikTok, Twitter et YouTube. Les réseaux sociaux se sont toutefois peu opposés en termes d'affordances. **Les études 1a et 1b ainsi que 2a et 2b ont alors tenté d'investiguer les normes d'expression émotionnelle sur Instagram et sur Twitter.** Ces quatre études expérimentales ont démontré que les contenus émotionnels positifs étaient associés à Instagram, tout comme les contenus émotionnels négatifs d'activation faible. De ce fait, seuls les contenus émotionnels négatifs d'activation forte étaient associés à Twitter. Bien que nous n'ayons pas pu démontrer le rôle joué par les normes d'expression émotionnelle dans ces relations, les émotions les plus appropriées et les plus communément partagées étaient systématiquement perçues comme plus négatives sur Twitter que sur Instagram. Nos résultats ont enfin mis en évidence que ni l'architecture des réseaux sociaux ni les habitudes d'utilisation ne pouvaient expliquer ces associations. **Nous avons finalement examiné les antécédents motivationnels au travers des études 3a et 3b.** Ces dernières ont tout d'abord permis de proposer une nouvelle échelle des motivations à utiliser les réseaux sociaux. Six motivations ont été identifiées : d'interactions sociales, de divertissement, d'auto-documentation, d'utilisation instrumentale, de recherche d'informations et d'auto-valorisation. L'étude 3b a également apporté une approche comparative de Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat et LinkedIn. Plus les individus utilisaient les réseaux sociaux pour interagir avec les autres, plus ils utilisaient Instagram. Par ailleurs Facebook et LinkedIn étaient les seules plateformes dont l'utilisation était associée à la motivation d'auto-documentation ainsi qu'aux normes injonctives. L'utilisation de Snapchat était uniquement associée à la motivation instrumentale. Enfin, comme attendu, l'utilisation de

Twitter était associée à la recherche d'informations. **En reprenant et en intégrant les résultats de l'ensemble de ces études, nous avons ainsi pu dégager quatre réseaux sociaux de référence : Facebook, Instagram, Twitter et TikTok.**

Notre deuxième objectif de recherche portait sur les effets des utilisations de ces réseaux sociaux de référence sur le bien-être subjectif. L'étude 4 a investigué les associations entre les usages passif et actif des réseaux sociaux de référence et le bien-être subjectif. Pour ce faire, nous nous sommes appuyés sur le modèle de Verduyn et collaborateurs (2017a) qui fait intervenir le soutien social et la comparaison sociale ascendante comme médiateurs. En accord avec ce modèle, nos analyses ont démontré que l'utilisation passive de Facebook était associée négativement au bien-être subjectif par le biais de la comparaison sociale ascendante. En outre, l'utilisation active d'Instagram était associée positivement à la satisfaction à la vie par le biais du soutien social. Toutefois, les résultats étaient quelque peu distincts pour Twitter et TikTok. Alors que l'utilisation active de Twitter était associée positivement à la satisfaction à la vie par le biais du soutien social, son utilisation passive était également associée positivement au bien-être subjectif par le biais de la comparaison sociale ascendante. En d'autres termes, l'utilisation passive de Twitter était associée négativement à la comparaison sociale ascendante. Concernant les usages de TikTok, ils n'étaient pas associés au bien-être subjectif, contrastant de ce fait avec le modèle de Verduyn et collaborateurs (2017a). Bien que les tailles d'effets soient relativement faibles, l'étude 4 a permis de mettre en évidence que l'association entre les réseaux sociaux et le bien-être subjectif dépend du type de réseau social utilisé. Cette étude a cependant été menée dans le contexte des premiers confinements liés à la pandémie de COVID-19 et l'utilisation d'un design transversal n'a pas permis de tirer des conclusions en termes de causalité. **L'étude 5 visait alors à investiguer expérimentalement au sein d'un échantillon non étudiant les effets des usages passif et actif de Facebook, Instagram et Twitter sur le bien-être subjectif.** Nos résultats ne permettent cependant pas de confirmer ceux de l'étude 4. Les utilisations passive et active des réseaux sociaux de référence n'ont eu aucun effet sur le bien-être subjectif. Cette absence d'effets significatifs pourrait prendre tout autant racine dans notre méthodologie que dans

nos fondements théoriques. Quelques différences entre les trois plateformes concernant le soutien social et la comparaison sociale ascendante ont toutefois été retrouvées. Le soutien social sur Facebook était ainsi perçu comme plus important que ceux obtenus sur Instagram et Twitter. Par ailleurs, la comparaison sociale ascendante était associée à plus d'envies bénigne et malicieuse, peu importe la plateforme. Les envies malicieuses sur Instagram et Twitter étaient ainsi associées négativement à la composante émotionnelle du bien-être subjectif, et l'envie bénigne sur Facebook y était associée positivement.

2. Apports et limites

Nous avons choisi de consacrer une grande partie de nos études à investiguer les **spécificités des réseaux sociaux**. Bien que souvent négligé, cet effort était selon nous indispensable avant de pouvoir examiner les effets des utilisations des réseaux sociaux sur le bien-être subjectif. Ce travail de recherche a donc permis d'intégrer plusieurs pans de la littérature qui avaient été jusqu'à présent traités en parallèle les uns des autres. C'est le cas des approches par affordances, par normes d'expression ainsi que par antécédents motivationnels (Alhabash & Ma, 2017 ; Bossetta, 2018 ; M. Kim & Cha, 2017 ; O'Riordan et coll., 2016 ; Waterloo et coll., 2018). Nous avons ainsi tenté de réaliser des ponts entre la psychologie et des disciplines telles que la sociologie ou encore les sciences de l'information et de la communication. Il en ressort un travail, certes non exhaustif, mais permettant d'offrir de nouvelles perspectives de recherche. En effet, un des apports majeurs consiste en **l'identification de réseaux sociaux de référence**. Bien que les architectures et les affordances des réseaux sociaux évoquent les prémisses de leur distinction, ces dernières sont insuffisantes pour appréhender leurs spécificités. Les études portant sur les normes d'expression émotionnelle ont ainsi souligné l'importance du contexte social propre à chaque plateforme. Ces études ont notamment permis de contester l'existence d'un biais de positivité générique à l'ensemble des réseaux sociaux (Reinecke & Trepte, 2014). De plus, les antécédents motivationnels ont démontré que toutes les plateformes n'étaient pas orientées vers des besoins sociaux. Nous soutenons donc que **les réseaux sociaux ne sont pas un média homogène** (Blank & Lutz, 2017 ;

Yzer & Southwell, 2008). Toutefois, une des limites majeures de ce travail de recherche repose sur le fait que nous n'avons pas été en mesure de tester en quoi les spécificités des réseaux sociaux pouvaient directement influencer le bien-être subjectif. En d'autres termes, nous n'avons pas investigué les associations entre les affordances, les normes sociales, les motivations des utilisateurs et le bien-être subjectif. De telles analyses auraient nécessité la prise en compte de nombreuses variables et donc le recueil d'un très large échantillon de participant. L'identification des réseaux sociaux de référence visait donc à pallier cette incapacité. D'autres études seront par ailleurs nécessaires pour appuyer le choix de ces réseaux sociaux de référence. Notre objectif était d'éviter une généralisation abusive des conclusions obtenues sur un réseau social à l'ensemble des réseaux sociaux. Il est donc essentiel de s'assurer que les observations réalisées sur les réseaux sociaux de référence peuvent être effectivement étendues à d'autres réseaux sociaux.

Ce travail de recherche a d'autre part permis d'investiguer les effets de ces réseaux sociaux de référence sur le bien-être subjectif. Pour ce faire, nous nous sommes appuyés sur un modèle théorique récent, celui de Verduyn et collaborateurs (2017a). Nous avons ainsi distingué les usages passif et actif des réseaux sociaux, tout en examinant les rôles du soutien social et de la comparaison sociale ascendante. Nous avons également analysé le bien-être subjectif au travers de ses trois composantes : la satisfaction à la vie, les affects négatifs et les affects positifs (Diener, 1984). Par ailleurs, nous avons utilisé un design transversal et un design expérimental pour tester nos hypothèses. En ce sens, nos études dépassent les limites de la littérature les plus souvent évoquées (M. Appel et coll., 2020). À notre connaissance, ce travail de recherche est notamment le premier à comparer simultanément les utilisations de multiples réseaux sociaux. Toutefois, les résultats de l'étude 4 ne sont pas confirmés par ceux de l'étude 5. Comme évoqué, cette absence d'effets significatifs peut tirer son origine des limites de ce travail de recherche. Tout d'abord, notre méthodologie expérimentale repose sur une simple exposition d'une durée de 10 minutes aux réseaux sociaux. Il se pourrait donc que cette dernière ne soit pas suffisante pour saisir les effets des utilisations des réseaux sociaux sur le bien-être subjectif. Ensuite, notre positionnement théorique a été de considérer les réseaux sociaux comme des facteurs explicatifs

du bien-être subjectif. Or, il se pourrait que ce soit finalement le bien-être subjectif qui influence l'utilisation des réseaux sociaux (Trepte & Scharkow, 2016). Cela expliquerait pourquoi nous avons retrouvé des effets significatifs au sein de l'étude 4 qui était de type transversal, mais non au sein de l'étude 5 qui était expérimentale. La première ne permettant pas d'établir des liens de causalité, mais seulement des associations. En outre, nous n'avons pas pris en compte tous les construits de la santé mentale. Nous ne pouvons donc pas affirmer que nos conclusions sont généralisables à des construits comme la solitude ou la dépression. Or, les méta-analyses démontrent une association plus importante entre ces derniers et l'utilisation des réseaux sociaux (Huang, 2017 ; Liu & Baumeister, 2016 ; Song et coll., 2014 ; Yoon et coll., 2019). De la même manière, nous n'avons pas investigué le caractère eudémonique du bien-être (Ryff, 1989, 1995). Nous nous sommes principalement attachés à son versant hédonique (Diener, 1984). Pour terminer, une autre limite majeure à ce travail de recherche est que nous avons tenu pour admis la distinction entre les usages des réseaux sociaux. Dans une revue de la littérature non publiée, Valkenburg et collaborateurs (2021) ont pourtant proposé d'abandonner la dichotomie entre un usage passif et un usage actif des médias sociaux. Selon eux, l'opérationnalisation de ces usages ne prend le plus souvent pas en compte leur caractère privé ou public. Les échanges privés et publics sont pourtant de nature différente. La définition que nous avons donnée de l'usage actif au sein de l'étude 5 combine en effet des activités actives et privées (p. ex., envoyer et répondre à des messages privés) avec des activités actives et publiques (p. ex., mettre à jour son statut). Nous ne pouvons donc pas savoir l'impact de cette opérationnalisation sur nos résultats. Valkenburg et collaborateurs (2021) indiquent également que les individus utilisent plus souvent les réseaux sociaux de manière passive qu'active. De ce fait, la distinction entre usage passif et actif ne permet pas de rendre compte de leur prévalence. Toutefois, nous ne rejoignons pas leur réflexion sur ce point. Au contraire, cela permettrait d'expliquer pourquoi les méta-analyses qui se basent sur une utilisation globale des réseaux sociaux démontrent une association négative entre cette utilisation et le bien-être subjectif (Huang, 2017 ; Liu & Baumeister, 2016 ; Song et coll., 2014 ; Yoon et coll., 2019) : l'utilisation générale dépendrait en grande partie de l'usage passif qui serait alors associé négativement au bien-être

subjectif. Nous soutenons donc que prendre en compte les différents usages des réseaux sociaux est une étape essentielle à la compréhension de leurs effets sur le bien-être subjectif. La récente méta-analyse de Liu et collaborateurs (2019) appuie d'ailleurs leur plus-value en démontrant que l'utilisation passive des réseaux sociaux est associée négativement au bien-être, alors que leur utilisation active y est en partie associée positivement. Mais il est certain que compte tenu de la complexité de ces plateformes, ainsi que des individus (Beyens et coll., 2020), il est nécessaire d'examiner d'autres facteurs potentiellement explicatifs. Au travers de ce travail de recherche, nous avons ainsi tenté de mettre l'accent sur le type de réseau social utilisé. Nos résultats ne suggèrent donc pas d'abandonner les prémisses de nos travaux, mais plutôt de les approfondir.

3. Perspectives et conclusions

Comme énoncé précédemment, la question de l'impact des réseaux sociaux sur le bien-être subjectif est au cœur des préoccupations du grand public. Toutefois, notre travail de recherche n'ayant finalement pas permis de confirmer nos hypothèses, nous ne sommes pas encore en mesure d'en proposer des **implications pratiques** (IJzerman et coll., 2020). Certains chercheurs ont par exemple recommandé aux individus de bloquer les publications des personnes qu'ils envient (Krasnova et coll., 2013). Pour éviter que cela n'entre en contraction avec les normes sociales, Fan et collaborateurs (2019) ont plutôt suggéré que les développeurs optimisent cette fonction pour permettre de bloquer des contenus plutôt que des personnes. D'autres chercheurs ont conseillé aux individus de se refréner d'utiliser passivement les réseaux sociaux (Verduyn et coll., 2017a). Toutes ces implications pratiques mériteraient donc d'être développées lorsque d'autres études auront été menées. En effet, il est par exemple essentiel de déterminer si ce sont les réseaux sociaux qui affectent le bien-être subjectif, le bien-être subjectif qui conditionne la manière dont les individus utilisent les réseaux sociaux ou si la relation est plutôt bidirectionnelle.

D'un autre côté, les limites de notre travail ouvrent la voie à de nombreuses **perspectives de recherche**. Il nous semble tout d'abord nécessaire de poursuivre nos investigations en utilisant **d'autres méthodologies**, comme la méthode des

échantillons de vécu ou la méthode longitudinale. En effet, comme évoqué, les inconsistances entre notre étude 4 et notre étude 5 impliquent d'approfondir le sens de la relation entre l'utilisation des réseaux sociaux et le bien-être (Trepte & Scharkow, 2016). Nous suggérons par ailleurs de **distinguer le bien-être hédonique du bien-être eudémonique** (Grosjean, 2016). Il se pourrait que les réseaux sociaux influencent majoritairement le bien-être hédonique, comme les affects positifs et les affects négatifs, mais soient sans incidence sur le sentiment d'accomplissement des individus à long terme (Verduyn et coll., 2015). L'étude 4 a également permis de mettre en évidence que plus les individus étaient motivés à interagir avec les autres sur les réseaux sociaux, plus ils utilisaient activement ces plateformes. À l'inverse, moins ils étaient motivés à utiliser les réseaux sociaux pour communiquer avec les autres, plus ils utilisaient passivement ces plateformes. De ce fait, les usages passif et actif pourraient en réalité simplement refléter les **motivations des utilisateurs**. Une étude transversale de Rae et Lonborg (2015) démontre par exemple que lorsque les individus utilisaient Facebook pour maintenir leurs relations sociales, l'utilisation de la plateforme était associée positivement au bien-être. Mais lorsque ces derniers utilisaient Facebook pour établir de nouvelles relations, l'utilisation de la plateforme était associée négativement au bien-être. Les prochaines études devraient donc tenter de comprendre dans quelle mesure les motivations des utilisateurs interviennent dans la relation entre réseaux sociaux et bien-être. Enfin, d'autres problématiques de recherche sont relativement absentes de la littérature et mériteraient pourtant d'être abordées. C'est notamment le cas de **l'âge**. Dans sa méta-analyse, Huang (2017) souligne qu'une infime partie d'études ont traité de la question de l'âge dans la relation entre réseaux sociaux et bien-être subjectif. Pourtant, les études 3a et 3b démontrent que les motivations des utilisateurs pourraient en partie dépendre de leur âge puisque nous ne retrouvons pas, au sein de notre échantillon de jeunes adultes, les mêmes résultats que la littérature. De même, peu d'études portent sur le « **hardware** ». Or, le matériel sur lequel un réseau social est utilisé pourrait également avoir une incidence (p. ex., ordinateur fixe, smartphone, tablette ou montre connectée). L'utilisation des smartphones est par exemple associée à un état dit « Permanently Online and Permanently Connected » (POPC), c'est-à-dire de surcharge informationnelle, dû notamment aux

notifications push (Matthes et coll., 2020). En d'autres termes, utiliser les réseaux sociaux sur un ordinateur pourrait être moins dommageable pour les individus que de le faire sur un smartphone. Enfin, les **algorithmes** proposés par les développeurs sont bien souvent critiqués par le grand public pour mener à une addiction aux réseaux sociaux (Favier, 2019a, 2019b, 2019c). Pourtant, à notre connaissance, aucune étude n'a investigué dans quelle mesure ces algorithmes pouvaient influencer le bien-être des utilisateurs.

Au-delà même de l'intérêt de notre travail pour explorer la relation entre les réseaux sociaux et le bien-être subjectif, ces plateformes soulèvent de nombreuses autres questions de recherche. Comme évoqué précédemment, ces dernières sont au cœur de travaux sur le cyberharcèlement, les mouvements collectifs, la révélation de soi ou encore l'engagement politique. Nous soutenons ainsi que les **spécificités des réseaux sociaux** doivent y être systématiquement considérées. Nous avons par exemple récemment proposé que les témoignages de violences sexistes et sexuelles sur les réseaux sociaux puissent recouvrir des motivations différentes selon le type de réseau social utilisé. Twitter, en permettant de diffuser des messages à une large audience dans un contexte propice aux contestations, semble en effet plus adapté à agir collectivement pour défendre les intérêts de son groupe. À l'inverse, Facebook est un réseau social composé en majorité de personnes connues dans la vie réelle, la visibilité y est donc moins importante, la plateforme serait donc plus adaptée pour partager un événement intime afin d'obtenir du soutien social (Masciantonio & Bourguignon, 2021). Dès lors, les études portant sur les réseaux ne devraient plus chercher à généraliser les résultats obtenus sur une plateforme à l'ensemble des réseaux sociaux. De même, ces dernières pourraient considérer simultanément plusieurs plateformes afin d'adresser leurs spécificités. La liste de réseaux sociaux de référence que nous avons proposée pourrait ainsi servir de socle dans le choix de ces plateformes.

Les réseaux sociaux sont depuis leur création sujets à controverse. Certes, ils ont été conçus afin de mener à une surconsommation, à ce que le temps passé sur ces plateformes ne cesse de croître. Certes, ces évolutions sont nourries par des objectifs économiques, qui eux aussi ne cessent de croître. Mais les réseaux sociaux restent des outils. Tout l'intérêt de notre travail a consisté à démontrer que les individus ne sont pas inertes face à ces nouvelles technologies. Ils ne se

contentent pas d'utiliser les réseaux sociaux pour naviguer d'une publication à une autre, ils sont aussi les acteurs de ces publications. Et si l'architecture des réseaux sociaux est bien le reflet de ses développeurs, elle ne suffit pas pour comprendre le fonctionnement de ces plateformes. Ces dernières sont également le reflet des actions humaines. Il n'existe donc pas une seule et unique manière de conclure sur les conséquences des réseaux sociaux pour le bien-être subjectif. Ce sont les comportements de chacun qui vont en partie déterminer les effets de ces nouvelles technologies, probablement bien plus qu'elles ne sont en mesure de déterminer les comportements humains.

Références

- Afsa, C., & Marcus, V. (2008). Le bonheur attend-il le nombre des années ?
France, portrait social, 163-174.
- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A tale of four platforms : Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students?
Social Media+ Society, 3(1), 1-13. <https://doi.org/10.1177/205630511769154>
- Alhabash, S., & McAlister, A. R. (2015). Redefining virality in less broad strokes : Predicting viral behavioral intentions from motivations and uses of Facebook and Twitter. *new media & society*, 17(8), 1317-1339.
<https://doi.org/10.1177/1461444814523726>
- Allport, G. W. (1961). *Pattern and growth in personality* (p. xiv, 593). Holt, Reinhart & Winston.
- Al-Menayes, J. J. (2015). Motivations for using social media : An exploratory factor analysis. *International Journal of Psychological Studies*, 7(1), 43-49.
<http://dx.doi.org/10.5539/ijps.76n1p43>
- Amichai-Hamburger, Y., & Hayat, Z. (2013). Internet and Personality. Dans Y. Amichai-Hamburger (Éd.), *The Social Net : Understanding Our Online Behavior* (2^e éd.). Oxford University Press.
- Andalibi, N. (2020). Disclosure, Privacy, and Stigma on Social Media : Examining Non-Disclosure of Distressing Experiences. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 27(3), 18:1-18:43.
<https://doi.org/10.1145/3386600>
- Andalibi, N., & Forte, A. (2018). Announcing Pregnancy Loss on Facebook : A Decision-Making Framework for Stigmatized Disclosures on Identified Social Network Sites. *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-14.
<https://doi.org/10.1145/3173574.3173732>
- Angeon, V., & Callois, J.-M. (2006). Capital social et dynamiques de développement territorial : L'exemple de deux territoires ruraux français. *Espaces et sociétés*, n° 124-125(1), 55-71.
<https://doi.org/10.3917/esp.124.0055>

- Appel, H., Gerlach, A. L., & Crusius, J. (2016). The interplay between Facebook use, social comparison, envy, and depression. *Current Opinion in Psychology*, 9, 44-49. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.006>
- Appel, M., Marker, C., & Gnambs, T. (2020). Are Social Media Ruining Our Lives? A Review of Meta-Analytic Evidence. *Review of General Psychology*, 24(1), 60-74. <https://doi.org/10.1177/1089268019880891>
- Attia, S. (2017). *Le Social Selling : Utiliser les réseaux sociaux pour vendre* (2^e éd.). Dunod.
- Aust, F., Diedenhofen, B., Ullrich, S., & Musch, J. (2013). Seriousness checks are useful to improve data validity in online research. *Behavior Research Methods*, 45(2), 527-535. <https://doi.org/10.3758/s13428-012-0265-2>
- Bardin, L. (2013). *L'analyse de contenu*. Presses Universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.bard.2013.01>
- Barrett, L. F., & Russell, J. A. (1998). Independence and bipolarity in the structure of current affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(4), 967-984. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.4.967>
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong : Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological bulletin*, 117(3), 497-529.
- Béland, S., Cousineau, D., & Loye, N. (2017). Utiliser le coefficient omega de McDonald à la place de l'alpha de Cronbach. *McGill Journal of Education/Revue des sciences de l'éducation de McGill*, 52(3), 791-804. <https://doi.org/10.7202/1050915ar>
- Berger, D. (2017). *Log-linear Analysis of Categorical Data*. https://www.researchgate.net/publication/320505747_Log-linear_Analysis_of_Categorical_Data
- Bevan, J. L., Gomez, R., & Sparks, L. (2014). Disclosures about important life events on Facebook : Relationships with stress and quality of life. *Computers in Human Behavior*, 39, 246-253. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.07.021>
- Beyens, I., Pouwels, J. L., van Driel, I. I., Keijsers, L., & Valkenburg, P. M. (2020). The effect of social media on well-being differs from adolescent to adolescent. *Scientific Reports*, 10(1), 10763. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-67727-7>

- Biggs, A., Brough, P., & Drummond, S. (2017). Lazarus and Folkman's psychological stress and coping theory. Dans C. L. Cooper & J. C. Quick (Éds.), *The handbook of stress and health : A guide to research and practice* (p. 351-364). John Wiley & Sons.
- Birren, J. E. (Éd.). (1959). *Handbook of aging and the individual* (p. xii, 939). Univer. Chicago Press.
- Blank, G., & Lutz, C. (2017). Representativeness of Social Media in Great Britain : Investigating Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Google+, and Instagram. *American Behavioral Scientist*, 61(7), 741-756.
<https://doi.org/10.1177/0002764217717559>
- Boczkowski, P. J., Matassi, M., & Mitchelstein, E. (2018). How Young Users Deal With Multiple Platforms : The Role of Meaning-Making in Social Media Repertoires. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(5), 245-259. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy012>
- Bossetta, M. (2018). The digital architectures of social media : Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 US election. *Journalism & mass communication quarterly*, 95(2), 471-496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>
- Bouissiere, Y. (2021, janvier 27). *Chiffres réseaux sociaux 2021 (2020) : Tous les chiffres qui comptent* [Proinfluent]. <https://www.proinfluent.com/chiffres-reseaux-sociaux/>
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation : A meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18(5), 524-538.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542>
- boyd, D. (2010). Social network sites as networked publics : Affordances, dynamics, and implications. Dans Z. Papacharissi (Éd.), *A networked self* (p. 39-58). Routledge.
- boyd, D., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites : Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bradley, M. M., & Lang, P. J. (1994). Measuring emotion : The self-assessment manikin and the semantic differential. *Journal of behavior therapy and*

- experimental psychiatry*, 25(1), 49-59. [https://doi.org/10.1016/0005-7916\(94\)90063-9](https://doi.org/10.1016/0005-7916(94)90063-9)
- Brailovskaia, J., Ströse, F., Schillack, H., & Margraf, J. (2020). Less Facebook use – More well-being and a healthier lifestyle? An experimental intervention study. *Computers in Human Behavior*, 108, 106332. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106332>
- Brosch, T., & Moors, A. (2009). Valence. Dans D. Sander & K. R. Scherer, *The Oxford companion to emotion and the affective sciences* (p. 401-402). Oxford University Press.
- Brunot, S., & Juhel, J. (2012). Comparaisons sociales et temporelles, estime de soi et activité de recherche d'emploi en situation de chômage de longue durée. *L'Année psychologique*, 112(2), 197-226. <https://doi.org/10.4074/S0003503312002023>
- Buhler, C., & Massarik, F. (1968). *The course of human life : A study of goals in the humanistic perspective* (p. ix, 422). Springer.
- Burke, M., Marlow, C., & Lento, T. (2010). Social network activity and social well-being. *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*, 1909-1912. <https://doi.org/10.1145/1753326.1753613>
- Buunk, A. P., & Gibbons, F. X. (2007). Social comparison : The end of a theory and the emergence of a field. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102(1), 3-21. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2006.09.007>
- Caron, J., & Guay, S. (2005). Soutien social et santé mentale : Concept, mesures, recherches récentes et implications pour les cliniciens. *Santé mentale au Québec*, 30(2), 15-41. <https://doi.org/10.7202/012137ar>
- Carpenter, S. (2018). Ten Steps in Scale Development and Reporting : A Guide for Researchers. *Communication Methods and Measures*, 12(1), 25-44. <https://doi.org/10.1080/19312458.2017.1396583>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media : Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Casey, N. (2020, mars 13). How social networks can do good while we're all trapped indoors. *The Verge*.

- <https://www.theverge.com/interface/2020/3/13/21176880/covid-19-quarantine-social-distancing-isolation-loneliness-zoom-fortnite>
- Chae, J. (2018). Reexamining the relationship between social media and happiness : The effects of various social media platforms on reconceptualized happiness. *Telematics and Informatics*, 35(6), 1656-1664.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.04.011>
- Chang, D. (2017). Gratifications associated with Snapchat usage among young people : Uses and gratifications analysis. *Graduate Theses and Dissertations*.
<https://doi.org/10.31274/etd-180810-4904>
- Chaudoir, S. R., & Fisher, J. D. (2010). The disclosure processes model : Understanding disclosure decision making and postdisclosure outcomes among people living with a concealable stigmatized identity. *Psychological bulletin*, 136(2), 236-256. <https://doi.org/10.1037/a0018193>
- Chen, G. M. (2011). Tweet this : A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 755-762. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.10.023>
- Cheung, C. M., Chiu, P.-Y., & Lee, M. K. (2011). Online social networks : Why do students use facebook? *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337-1343.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.028>
- Choi, M., & Toma, C. L. (2014). Social sharing through interpersonal media : Patterns and effects on emotional well-being. *Computers in Human Behavior*, 36, 530-541. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.026>
- Cialdini, R. B., Demaine, L. J., Sagarin, B. J., Barrett, D. W., Rhoads, K., & Winter, P. L. (2006). Managing social norms for persuasive impact. *Social Influence*, 1(1), 3-15. <https://doi.org/10.1080/15534510500181459>
- Cialdini, R. B., Kallgren, C. A., & Reno, R. R. (1991). A Focus Theory of Normative Conduct : A Theoretical Refinement and Reevaluation of the Role of Norms in Human Behavior. Dans M. P. Zanna (Éd.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 24, p. 201-234). Academic Press.
[https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60330-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60330-5)
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct : Recycling the concept of norms to reduce littering in

- public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1015-1026. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.58.6.1015>
- Cialdini, R. B., & Trost, M. R. (1998). Social influence : Social norms, conformity and compliance. Dans D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Éds.), *The handbook of social psychology, Vols. 1-2, 4th ed* (p. 151-192). McGraw-Hill.
- Clark-Parsons, R. (2019). “I SEE YOU, I BELIEVE YOU, I STAND WITH YOU” : #MeToo and the performance of networked feminist visibility. *Feminist Media Studies*, 0(0), 1-19. <https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1628797>
- Colombetti, G. (2005). Appraising valence. *Journal of consciousness studies*, 12(8-10), 103-126.
- Coolitude (sociologie). (2021). Dans *Wikipédia*. [https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Coolitude_\(sociologie\)&oldid=184422292](https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Coolitude_(sociologie)&oldid=184422292)
- Dan-Glauser, E. (2019). Le sentiment subjectif. Intégration et représentation centrale consciente des composantes émotionnelles. Dans D. Sander & K. R. Scherer, *Traité de psychologie des émotions* (p. 223-257). Dunod.
- Daniez, C., & Paquette, E. (2021, janvier 11). Complotisme : Les réseaux sociaux (encore) sur le banc des accusés. *L'express*. https://www.lexpress.fr/actualite/monde/amerique-nord/complotisme-les-reseaux-sociaux-encore-sur-le-banc-des-accuses_2142349.html
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2008). Hedonia, eudaimonia, and well-being : An introduction. *Journal of Happiness Studies*, 9(1), 1-11. <https://doi.org/10.1007/s10902-006-9018-1>
- Derks, D., Fischer, A. H., & Bos, A. E. (2008). The role of emotion in computer-mediated communication : A review. *Computers in human behavior*, 24(3), 766-785. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2007.04.004>
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542-575. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.95.3.542>
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The Satisfaction With Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901_13

- Diener, E., & Fujita, F. (1997). Social comparisons and subjective well-being. Dans B. P. Buunk & F. X. Gibbons (Éds.), *Health, coping and well-being : Perspectives from social comparison theory* (p. 329-357). Psychology Press.
- Diener, E., Heintzelman, S. J., Kushlev, K., Tay, L., Wirtz, D., Lutes, L. D., & Oishi, S. (2017). Findings all psychologists should know from the new science on subjective well-being. *Canadian Psychology/Psychologie canadienne*, 58(2), 87-104. <https://doi.org/10.1037/cap0000063>
- Diener, E., & Oishi, S. (2005). The Nonobvious Social Psychology of Happiness. *Psychological Inquiry*, 16(4), 162-167. https://doi.org/10.1207/s15327965pli1604_04
- Diener, E., Oishi, S., & Tay, L. (2018). Advances in subjective well-being research. *Nature Human Behaviour*, 2(4), 253-260. <https://doi.org/10.1038/s41562-018-0307-6>
- Diener, E., & Ryan, K. (2009). Subjective Well-Being : A General Overview. *South African Journal of Psychology*, 39(4), 391-406. <https://doi.org/10.1177/008124630903900402>
- Dinet, J., & Passerault, J.-M. (2004). La recherche documentaire informatisée à l'école. *Hermès, La Revue*, n° 39(2), 126-132. <https://doi.org/10.4267/2042/9474>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Ekman, P. (1992). Are there basic emotions? *Psychological Review*, 99(3), 550-553. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.99.3.550>
- Ellison, N. B. (2011). Réseaux sociaux, numérique et capital social. Entretien réalisé par Thomas Stenger et Alexandre Coutant. *Hermès, La Revue*, 59(1), 21-23. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/herm.059.0019>
- Ellison, N. B., & boyd, D. (2013). Sociality through social network sites. Dans W. H. Dutton (Éd.), *The Oxford handbook of Internet studies* (p. 151-172). Oxford University Press.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social

- Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Ente, G. (2019, décembre 11). 1997-2019 : Histoire des réseaux sociaux et de leurs innovations. *Agence 90*. <https://www.agence90.fr/chronologie-innovations-reseaux-sociaux/>
- Erikson, E. H. (1994). *Identity and the life cycle*. WW Norton & Company.
- Faelens, L., Hoorelbeke, K., Soenens, B., Van Gaeveren, K., De Marez, L., De Raedt, R., & Koster, E. H. W. (2021). Social media use and well-being : A prospective experience-sampling study. *Computers in Human Behavior*, 114, 106510. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106510>
- Fallery, B., & Rodhain, F. (2007). Quatre approches pour l'analyse de données textuelles : Lexicale, linguistique, cognitive, thématique. *XVI ème Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique AIMS*, pp-1.
- Fan, X., Deng, N., Dong, X., Lin, Y., & Wang, J. (2019). Do others' self-presentation on social media influence individual's subjective well-being? A moderated mediation model. *Telematics and Informatics*, 41, 86-102. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.04.001>
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3 : A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175-191. <https://doi.org/10.3758/BF03193146>
- Favier, L. (2019a). Facebook (N° 3). Dans *Dopamine | Arte.tv*. <https://www.arte.tv/fr/videos/085801-002-A/dopamine/>
- Favier, L. (2019b). Instagram (N° 5). Dans *Dopamine | Arte.tv*. <https://www.arte.tv/fr/videos/085801-004-A/dopamine/>
- Favier, L. (2019c). Twitter (N° 9). Dans *Dopamine | Arte.tv*. <https://www.arte.tv/fr/videos/085801-008-A/dopamine/>
- Fenouillet, F. (2012). Les conceptions hédoniques de la motivation. *Pratiques Psychologiques*, 18(2), 121-131. <https://doi.org/10.1016/j.prps.2012.02.003>
- Ferguson, C. J., & Heene, M. (2012). A Vast Graveyard of Undead Theories : Publication Bias and Psychological Science's Aversion to the Null. *Perspectives on Psychological Science*, 7(6), 555-561. <https://doi.org/10.1177/1745691612459059>

- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. sage.
- Fourquet-Courbet, M.-P., & Courbet, D. (2017). Anxiété, dépression et addiction liées à la communication numérique. Quand Internet, smartphone et réseaux sociaux font un malheur. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 11, Article 11. <https://doi.org/10.4000/rfsic.2910>
- Fredrickson, B. (2009). *Positivity : Top-Notch Research Reveals the 3-to-1 Ratio That Will Change Your Life*. Harmony/Rodale.
- Frison, E., & Eggermont, S. (2016). Exploring the Relationships Between Different Types of Facebook Use, Perceived Online Social Support, and Adolescents' Depressed Mood. *Social Science Computer Review*, 34(2), 153-171. <https://doi.org/10.1177/0894439314567449>
- Frison, E., & Eggermont, S. (2017). Browsing, posting, and liking on Instagram : The reciprocal relationships between different types of Instagram use and adolescents' depressed mood. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(10), 603-609. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0156>
- Gana, K., & Broc, G. (2018). *Introduction à la modélisation par équations structurales : Manuel pratique avec lavaan*. ISTE Group.
- Gao, Q., & Feng, C. (2016). Branding with social media : User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 63, 868-890. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.022>
- Garfin, D. R. (2020). Technology as a coping tool during the coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic : Implications and recommendations. *Stress and Health*, 36(4), 555-559. <https://doi.org/10.1002/smi.2975>
- Gaudreau, P., Sanchez, X., & Blondin, J.-P. (2006). Positive and Negative Affective States in a Performance-Related Setting. *European Journal of Psychological Assessment*, 22(4), 240-249. <https://doi.org/10.1027/1015-5759.22.4.240>
- Gerson, J., Plagnol, A. C., & Corr, P. J. (2017). Passive and Active Facebook Use Measure (PAUM) : Validation and relationship to the Reinforcement Sensitivity Theory. *Personality and Individual Differences*, 117, 81-90. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.05.034>

- Gibbons, F. X., & Buunk, B. P. (1999). Individual differences in social comparison : Development of a scale of social comparison orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(1), 129-142.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.76.1.129>
- Gibson, J. J. (1977). The Theory of Affordances. Dans R. Shaw & J. Bransford (Éds.), *Perceiving, Acting and Knowing : Toward an Ecological Psychology*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Girandola, F., & Fointiat, V. (2016). *Attitudes et comportements : Comprendre et changer*. Presses universitaires de Grenoble.
<https://doi.org/10.3917/pug.giran.2016.01>
- Grosjean, V. (2016). Bien-être au travail. Dans G. Valléry, M.-É. Bobillier-Chaumon, É. Brangier, & M. Dubois (Éds.), *Psychologie du Travail et des Organisations. 110 notions clés* (p. 61-63). Dunod; Cairn.info.
<https://www.cairn.info/psychologie-du-travail-et-des-organisations--9782100738113.htm>
- Gumbus, A., & Meglich, P. (2013). Abusive online conduct : Discrimination and harassment in cyberspace. *Journal of Management Policy and Practice*, 14(5), 47-56.
- Hanna, E., Ward, L. M., Seabrook, R. C., Jerald, M., Reed, L., Giaccardi, S., & Lippman, J. R. (2017). Contributions of social comparison and self-objectification in mediating associations between Facebook use and emergent adults' psychological well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(3), 172-179. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0247>
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis : A regression-based approach*. Guilford Publications.
- Hofhuis, J., Hanke, K., & Rutten, T. (2019). Social network sites and acculturation of international sojourners in the Netherlands : The mediating role of psychological alienation and online social support. *International Journal of Intercultural Relations*, 69, 120-130.
<https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2019.02.002>
- Huang, C. (2017). Time Spent on Social Network Sites and Psychological Well-Being : A Meta-Analysis. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 346-354. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0758>

- IBM Corp. (2015). *IBM SPSS Statistics for Windows* (Version 23.0) [Computer software]. Armonk, NY: IBM Corp.
- IJzerman, H., Lewis, N. A., Przybylski, A. K., Weinstein, N., DeBruine, L., Ritchie, S. J., Vazire, S., Forscher, P. S., Morey, R. D., Ivory, J. D., & Anvari, F. (2020). Use caution when applying behavioural science to policy. *Nature Human Behaviour*, 4(11), 1092-1094. <https://doi.org/10.1038/s41562-020-00990-w>
- Ioannidis, J. P. A. (2005). Why Most Published Research Findings Are False. *PLOS Medicine*, 2(8), e124. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.0020124>
- Jahoda, M. (1958). *Current concepts of positive mental health* (p. xxi, 136). Basic Books. <https://doi.org/10.1037/11258-000>
- JASP Team. (2020). *JASP (Version 0.12.2)* [Computer software].
- Johnson, P. R., & Yang, S. (2009). Uses and gratifications of Twitter : An examination of user motives and satisfaction of Twitter use. *Communication Technology Division of the annual convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication in Boston, MA*.
- Jung, C. G. (1933). *Modern man in search of a soul* (p. ix, 282). Harcourt, Brace.
- Kassambara, A. (2020). Transformer les Données en Distribution Normale dans R. *Datanovia*. <https://www.datanovia.com/en/fr/lessons/transformer-les-donnees-en-distribution-normale-dans-r/>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37(4), 509-523.
- Khatter, A., Naughton, M., Dambha-Miller, H., & Redmond, P. (2021). Is rapid scientific publication also high quality? Bibliometric analysis of highly disseminated COVID-19 research papers. *Learned Publishing*. <https://doi.org/10.1002/leap.1403>
- Kiesler, S., Siegel, J., & McGuire, T. W. (1984). Social psychological aspects of computer-mediated communication. *American Psychologist*, 39(10), 1123-1134. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.39.10.1123>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of*

- Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.
<https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kim, J., & Lee, J.-E. R. (2011). The Facebook Paths to Happiness : Effects of the Number of Facebook Friends and Self-Presentation on Subjective Well-Being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(6), 359-364.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0374>
- Kim, M., & Cha, J. (2017). A comparison of Facebook, Twitter, and LinkedIn : Examining motivations and network externalities for the use of social networking sites. *First Monday*, 22(11).
<https://doi.org/10.5210/fm.v22i11.8066>
- Kim, Y., Sohn, D., & Choi, S. M. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites : A comparative study of American and Korean college students. *Computers in human behavior*, 27(1), 365-372.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.08.015>
- Koroleva, K., Krasnova, H., & Guenther, O. (2010). ‘Stop spamming me!’ : Exploring information overload on Facebook. *16th Americas Conference on Information Systems*. 15th Americas Conference on Information Systems (AMCIS 2010), Red Hook (N.Y.). <https://doi.org/10.7892/boris.47153>
- Krasnova, H., Wenninger, H., Widjaja, T., & Buxmann, P. (2013). Envy on Facebook : A hidden threat to users’ life satisfaction? *Krasnova, Hanna; Wenninger, Helena; Widjaja, Thomas; Buxmann, Peter (2013). Envy on Facebook: A Hidden Threat to Users’ Life Satisfaction? In: Proceedings of the 11th International Conference on Wirtschaftsinformatik (WI2013). Universität Leipzig, Germany. 27.02.-01.03.2013., 2, 1477-1491.*
<https://doi.org/10.7892/boris.47080>
- Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N., Shablack, H., Jonides, J., & Ybarra, O. (2013). Facebook Use Predicts Declines in Subjective Well-Being in Young Adults. *PLOS ONE*, 8(8), e69841.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0069841>
- Kuppens, P., Tuerlinckx, F., Russell, J. A., & Barrett, L. F. (2013). The relation between valence and arousal in subjective experience. *Psychological Bulletin*, 139(4), 917-940. <https://doi.org/10.1037/a0030811>

- Kurdi, B., Lozano, S., & Banaji, M. R. (2017). Introducing the Open Affective Standardized Image Set (OASIS). *Behavior Research Methods*, *49*(2), 457-470. <https://doi.org/10.3758/s13428-016-0715-3>
- Lakens, D., Scheel, A. M., & Isager, P. M. (2018). Equivalence Testing for Psychological Research : A Tutorial. *Advances in Methods and Practices in Psychological Science*, *1*(2), 259-269. <https://doi.org/10.1177/2515245918770963>
- Lapinski, M. K., Zhuang, J., Koh, H., & Shi, J. (2017). Descriptive Norms and Involvement in Health and Environmental Behaviors. *Communication Research*, *44*(3), 367-387. <https://doi.org/10.1177/0093650215605153>
- Larsen, J. T., McGraw, A. P., & Cacioppo, J. T. (2001). Can people feel happy and sad at the same time? *Journal of personality and social psychology*, *81*(4), 684-696. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.81.4.684>
- Lim, M., & Yang, Y. (2019). Upward social comparison and Facebook users' grandiosity : Examining the effect of envy on loneliness and subjective well-being. *Online Information Review*, *43*(4), 635-652. <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2017-0137>
- Lin, L. Y., Sidani, J. E., Shensa, A., Radovic, A., Miller, E., Colditz, J. B., Hoffman, B. L., Giles, L. M., & Primack, B. A. (2016). Association between social media use and depression among US young adults. *Depression and anxiety*, *33*(4), 323-331. <https://doi.org/10.1002/da.22466>
- Lin, S., Liu, D., Niu, G., & Longobardi, C. (2020). Active Social Network Sites Use and Loneliness : The Mediating Role of Social Support and Self-Esteem. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-00658-8>
- List of social networking services. (2021). Dans *Wikipedia*. https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=List_of_social_networking_services&oldid=1021713035
- Liu, D., & Baumeister, R. F. (2016). Social networking online and personality of self-worth : A meta-analysis. *Journal of Research in Personality*, *64*, 79-89. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2016.06.024>
- Liu, D., Baumeister, R. F., Yang, C., & Hu, B. (2019). Digital Communication Media Use and Psychological Well-Being : A Meta-Analysis. *Journal of*

- Computer-Mediated Communication*, 24(5), 259-273.
<https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz013>
- Liu, D., Wright, K. B., & Hu, B. (2018). A meta-analysis of Social Network Site use and social support. *Computers & Education*, 127, 201-213.
<https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.08.024>
- Lotan, G., Graeff, E., Ananny, M., Gaffney, D., Pearce, I., & boyd, D. (2011). The Arab Spring| the revolutions were tweeted : Information flows during the 2011 Tunisian and Egyptian revolutions. *International journal of communication*, 5, 31.
- Manikonda, L., Meduri, V. V., & Kambhampati, S. (2016). Tweeting the mind and instagramming the heart : Exploring differentiated content sharing on social media. *Tenth International AAAI Conference on Web and Social Media*, 639-642.
- Marwick, A. E., & boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately : Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New media & society*, 13(1), 114-133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- Masciantonio, A., & Bourguignon, D. (2021). Les réseaux sociaux : Des alliés face au sexisme ? Dans K. Faniko & B. Dardenne (Éds.), *Psychologie du sexisme. Des stéréotypes du genre au harcèlement sexuel*. (1^{er} éd., p. 161-175). De Boeck Supérieur.
- Masciantonio, A., Bourguignon, D., Bouchat, P., Balty, M., & Rimé, B. (2021). Don't put all social network sites in one basket : Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, and their relations with well-being during the COVID-19 pandemic. *PLOS ONE*, 16(3), e0248384.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0248384>
- Masciantonio, A., Schumann, S., & Bourguignon, D. (2021). Sexual and gender-based violence : To tweet or not to tweet? *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 15(3), Article 4.
<https://doi.org/10.5817/CP2021-3-4>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Matthes, J., Karsay, K., Schmuck, D., & Stevic, A. (2020). "Too much to handle" : Impact of mobile social networking sites on information overload,

- depressive symptoms, and well-being. *Computers in Human Behavior*, *105*, 106217. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106217>
- Mauri, M., Cipresso, P., Balgera, A., Villamira, M., & Riva, G. (2011). Why Is Facebook So Successful? Psychophysiological Measures Describe a Core Flow State While Using Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *14*(12), 723-731. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0377>
- McLaughlin, C., & Vitak, J. (2012). Norm evolution and violation on Facebook. *New media & society*, *14*(2), 299-315. <https://doi.org/10.1177/1461444811412712>
- Meier, A., Gilbert, A., Börner, S., & Possler, D. (2020). Instagram Inspiration : How Upward Comparison on Social Network Sites Can Contribute to Well-Being. *Journal of Communication*, *70*(5), 721-743. <https://doi.org/10.1093/joc/jqaa025>
- Mohsin, M. (2021, février 16). *10 TikTok Statistics You Need to Know in 2021 [March 2021]* [Oberlo].
- Myers, D. G., & Diener, E. (1995). Who Is Happy? *Psychological Science*, *6*(1), 10-19. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.1995.tb00298.x>
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and individual differences*, *52*(3), 243-249. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.11.007>
- Naveed, N., Gottron, T., Kunegis, J., & Alhadi, A. C. (2011). Bad news travel fast : A content-based analysis of interestingness on twitter. *Proceedings of the 3rd international web science conference*, 1-7. <https://doi.org/10.1145/2527031.2527052>
- Nes, R. B., & Røysamb, E. (2015). The heritability of subjective well-being : Review and meta-analysis. Dans M. Pluess (Éd.), *The genetics of psychological wellbeing : The role of heritability and genetics in positive psychology* (p. 75-96). Oxford University Press.
- Neugarten, B. L. (1968). *Middle age and aging* (Vol. 10). University of Chicago press.
- Nick, E. A., Cole, D. A., Cho, S.-J., Smith, D. K., Carter, T. G., & Zelkowitz, R. L. (2018). The Online Social Support Scale : Measure development and

- validation. *Psychological assessment*, 30(9), 1127-1143.
<https://doi.org/10.1037/pas0000558>
- Nkwe, N. (2018). Developing and validating measurement items for a multi-dimensional social network site usage construct. *The African Journal of Information Systems*, 10(4), 313-338.
- Norman, D. A. (1988). *The Psychology of Everyday Things*. Basic Books.
- Nuttin, J. (1996). *Théorie de la motivation humaine*. Presses Universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.nutti.1996.01>
- O'Connor, B. P. (2000). SPSS and SAS programs for determining the number of components using parallel analysis and Velicer's MAP test. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 32(3), 396-402.
<https://doi.org/10.3758/BF03200807>
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create : The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 14(04), 121-137. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>
- O'Riordan, S., Feller, J., & Nagle, T. (2016). A categorisation framework for a feature-level analysis of social network sites. *Journal of Decision Systems*, 25(3), 244-262. <https://doi.org/10.1080/12460125.2016.1187548>
- Pandémie de Covid-19 en Europe. (2021). Dans *Wikipédia*.
https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Pand%C3%A9mie_de_Covid-19_en_Europe&oldid=184300907
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of broadcasting & electronic media*, 44(2), 175-196.
https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_2
- Park, C. S. (2013). Does Twitter motivate involvement in politics? Tweeting, opinion leadership, and political engagement. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1641-1648. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.044>
- Patard, A. (2021a, janvier 27). 30 chiffres sur l'usage d'Internet, des réseaux sociaux et du mobile en 2021. *BDM*. <https://www.blogdumoderateur.com/30-chiffres-internet-reseaux-sociaux-mobile-2021/>

- Patard, A. (2021b, février 10). Chiffres clés d'Internet et des réseaux sociaux en France en 2021. *BDM*. <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-internet-reseaux-sociaux-france-2021/>
- Pelling, E. L., & White, K. M. (2009). The theory of planned behavior applied to young people's use of social networking web sites. *CyberPsychology & Behavior*, *12*(6), 755-759. <https://doi.org/10.1089/cpb.2009.0109>
- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness : Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, *62*, 155-167. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.084>
- Posey, C., Lowry, P. B., Roberts, T. L., & Ellis, T. S. (2010). Proposing the online community self-disclosure model : The case of working professionals in France and the UK who use online communities. *European Journal of Information Systems*, *19*(2), 181-195. <https://doi.org/10.1057/ejis.2010.15>
- QSR International Pty Ltd. (2020). *NVivo (released in March 2020)*. <https://www.qsrinternational.com/nvivo-qualitative-data-analysis-software/home>
- Quertemont, E. (2011). How to statistically show the absence of an effect. *Psychologica Belgica*, *51*(2), 109-127. <https://doi.org/10.5334/pb-51-2-109>
- Qu'est-ce que le Web 3.0 ? (2019, janvier 29). *journaldunet.fr*. <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203249-web-3-0-definition/>
- Rae, J. R., & Lonborg, S. D. (2015). Do motivations for using Facebook moderate the association between Facebook use and psychological well-being? *Frontiers in Psychology*, *6*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00771>
- Reinecke, L., & Trepte, S. (2014). Authenticity and well-being on social network sites : A two-wave longitudinal study on the effects of online authenticity and the positivity bias in SNS communication. *Computers in Human Behavior*, *30*, 95-102. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.030>
- Rimé, B. (2009). *Le partage social des émotions*. Presses universitaires de France.

- Rimé, B., Bouchat, P., Paquot, L., & Giglio, L. (2020). Intrapersonal, interpersonal, and social outcomes of the social sharing of emotion. *Current Opinion in Psychology, 31*, 127-134.
<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.08.024>
- Rogers, C. R. (1961). The Process Equation of Psychotherapy. *American Journal of Psychotherapy, 15*(1), 27-45.
<https://doi.org/10.1176/appi.psychotherapy.1961.15.1.27>
- Rosseel, Y. (2012). lavaan : An R Package for Structural Equation Modeling. *Journal of Statistical Software, 48*(1), 1-36.
<https://doi.org/10.18637/jss.v048.i02>
- Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology, 39*(6), 1161-1178. <https://doi.org/10.1037/h0077714>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist, 55*(1), 68-78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology, 57*(6), 1069-1081. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.6.1069>
- Ryff, C. D. (1995). Psychological Well-Being in Adult Life. *Current Directions in Psychological Science, 4*(4), 99-104. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.ep10772395>
- Sagioglou, C., & Greitemeyer, T. (2014). Facebook's emotional consequences : Why Facebook causes a decrease in mood and why people still use it. *Computers in Human Behavior, 35*, 359-363.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.003>
- Saltiel, F. (2018). *Le vendeur de thé qui changea le monde avec un hashtag*. Flammarion.
- Sassenberg, K., & Jonas, K. J. (2007). Attitude change and social influence on the net. Dans K. McKenna, A. N. Joinson, U. D. Reips, & T. Postmes (Éds.), *Oxford handbook of internet psychology*. Oxford University Press.
- Sautedé, É. (2011). Les réseaux sociaux numériques en Chine : Une constellation de petits mondes. *Hermes, La Revue, n° 59*(1), 151-158.
<https://doi.org/10.3917/herm.059.0151>

- Scherer, K. R. (1982). Emotion as a process : Function, origin and regulation. *Social Science Information*, 21(4-5), 555-570.
<https://doi.org/10.1177/053901882021004004>
- Shankland, R., & Martin-Krumm, C. (2012). Évaluer le fonctionnement optimal : Échelles de psychologie positive validées en langue française. *Pratiques psychologiques*, 18(2), 171-187.
<https://doi.org/10.1016/j.prps.2012.02.004>
- Shaw, A. M., Timpano, K. R., Tran, T. B., & Joormann, J. (2015). Correlates of Facebook usage patterns : The relationship between passive Facebook use, social anxiety symptoms, and brooding. *Computers in Human Behavior*, 48, 575-580. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.003>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram : Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in human Behavior*, 58, 89-97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Shi, Y., Luo, Y. L. L., Liu, Y., & Yang, Z. (2019). Affective Experience on Social Networking Sites Predicts Psychological Well-Being Off-Line. *Psychological Reports*, 122(5), 1666-1677.
<https://doi.org/10.1177/0033294118789039>
- Shi, Y., Yue, X., & He, J. (2013). Understanding social network sites (SNSs) preferences : Personality, motivation, and happiness matters. *International Conference on Online Communities and Social Computing*, 94-103.
https://doi.org/10.1007/978-3-642-39371-6_11
- Sixdegrees.com. (2020). Dans *Wikipédia*.
<https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Sixdegrees.com&oldid=178070841>
- Song, H., Zmyslinski-Seelig, A., Kim, J., Drent, A., Victor, A., Omori, K., & Allen, M. (2014). Does Facebook make you lonely? : A meta analysis. *Computers in Human Behavior*, 36, 446-452.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.011>
- Spears, R. (2017). Social identity model of deindividuation effects. *The International Encyclopedia of Media Effects*, 1-9.
<https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0091>
- Talents Travel. (2017, avril 18). Bien Comprendre Les 5 Principaux Réseaux Sociaux Chinois. *TalentsTravel - Cabinet de conseil en stratégie touristique*.

- <https://talentstravel.com/2017/bien-comprendre-les-5-principaux-reseaux-sociaux-chinois/>
- Tandoc, E. C., Ferrucci, P., & Duffy, M. (2015). Facebook use, envy, and depression among college students : Is facebooking depressing? *Computers in Human Behavior*, *43*, 139-146. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.053>
- Tandoc, E. C., Jr., Lou, C., & Min, V. L. H. (2019). Platform-swinging in a poly-social-media context : How and why users navigate multiple social media platforms. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *24*(1), 21-35. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy022>
- Thelwall, M., Buckley, K., & Paltoglou, G. (2011). Sentiment in Twitter events. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, *62*(2), 406-418. <https://doi.org/10.1002/asi.21462>
- Thelwall, M., Wilkinson, D., & Uppal, S. (2010). Data mining emotion in social network communication : Gender differences in MySpace. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, *61*(1), 190-199. <https://doi.org/10.1002/asi.21180>
- Thompson, E. R. (2007). Development and Validation of an Internationally Reliable Short-Form of the Positive and Negative Affect Schedule (PANAS). *Journal of Cross-Cultural Psychology*, *38*(2), 227-242. <https://doi.org/10.1177/0022022106297301>
- Tournois, J., Mesnil, F., & Kop, J.-L. (2000). Autoduperie et hétéroduperie : Un instrument de mesure de la désirabilité sociale. [Self-deception and other-deception: A social desirability questionnaire.]. *European Review of Applied Psychology / Revue Européenne de Psychologie Appliquée*, *50*(1), 219-233.
- Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2013). Social media use in organizations : Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association. *Annals of the International Communication Association*, *36*(1), 143-189. <https://doi.org/10.1080/23808985.2013.11679130>
- Trepte, S., & Scharkow, M. (2016). FRIENDS AND LIFESAVERS How Social Capital and Social Support Received in Media Environments Contribute to Well-Being. Dans L. Reinecke & M. B. Oliver (Éds.), *The Routledge Handbook of Media Use and Well-Being : International Perspectives on Theory and Research on Positive Media Effects* (p. 304-316). Routledge.

- Tufekci, Z. (2014). Big questions for social media big data : Representativeness, validity and other methodological pitfalls. *Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 14*, 105-514.
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is There Social Capital in a Social Network Site? : Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication, 14*(4), 875-901. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x>
- Valkenburg, P. M., Driel, I. I. van, & Beyens, I. (2021). *The Associations of Active and Passive Social Media Use With Well-being : A Critical Scoping Review*. PsyArXiv. <https://doi.org/10.31234/osf.io/j6xqz>
- Van Zomeren, M., Leach, C. W., & Spears, R. (2012). Protesters as “passionate economists” a dynamic dual pathway model of approach coping with collective disadvantage. *Personality and Social Psychology Review, 16*(2), 180-199. <https://doi.org/10.1177/1088868311430835>
- van Dijck, J. (2013). ‘You have one identity’ : Performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society, 35*(2), 199-215. <https://doi.org/10.1177/0163443712468605>
- Verduyn, P., Lee, D. S., Park, J., Shablack, H., Orvell, A., Bayer, J., Ybarra, O., Jonides, J., & Kross, E. (2015). Passive Facebook usage undermines affective well-being : Experimental and longitudinal evidence. *Journal of Experimental Psychology: General, 144*(2), 480-488. <http://dx.doi.org/10.1037/xge0000057>
- Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J., & Kross, E. (2017a). Do Social Network Sites Enhance or Undermine Subjective Well-Being? A Critical Review. *Social Issues and Policy Review, 11*(1), 274-302. <https://doi.org/10.1111/sipr.12033>
- Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J., & Kross, E. (2017b). LES MÉDIAS SOCIAUX ET LE BONHEUR : LE CAS DE FACEBOOK. *Revue québécoise de psychologie, 38*(2), 167-182. <https://doi.org/10.7202/1040776ar>
- Vignoles, V. L., Manzi, C., Regalia, C., Jemmolo, S., & Scabini, E. (2008). Identity Motives Underlying Desired and Feared Possible Future Selves. *Journal of Personality, 76*(5), 1165-1200. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2008.00518.x>

- Vignoles, V. L., Regalia, C., Manzi, C., Gollledge, J., & Scabini, E. (2006). Beyond self-esteem : Influence of multiple motives on identity construction. *Journal of Personality and Social Psychology*, *90*(2), 308-333.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.90.2.308>
- Vitak, J., & Kim, J. (2014). « You can't block people offline » : Examining how facebook's affordances shape the disclosure process. *Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing*, 461-474. <https://doi.org/10.1145/2531602.2531672>
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication : Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication research*, *23*(1), 3-43. <https://doi.org/10.1177/009365096023001001>
- Walther, J. B. (2011). Theories of computer-mediated communication and interpersonal relations. Dans M. L. Knapp & J. A. Daly (Éds.), *The handbook of interpersonal communication* (Vol. 4, p. 443-479). SAGE Publications, Inc.
- Wang, J.-L., Gaskin, J., Rost, D. H., & Gentile, D. A. (2017). The Reciprocal Relationship Between Passive Social Networking Site (SNS) Usage and Users' Subjective Well-Being. *Social Science Computer Review*, *36*(5), 511-522. <https://doi.org/10.1177/0894439317721981>
- Waterloo, S. F., Baumgartner, S. E., Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2018). Norms of online expressions of emotion : Comparing Facebook, Twitter, Instagram, and WhatsApp. *new media & society*, *20*(5), 1813-1831.
<https://doi.org/10.1177/1461444817707349>
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect : The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, *54*(6), 1063-1070.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.6.1063>
- Yik Yak. (2021). Dans *Wikipedia*.
https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Yik_Yak&oldid=1025039674
- Yoon, S., Kleinman, M., Mertz, J., & Brannick, M. (2019). Is social network site usage related to depression? A meta-analysis of Facebook–depression relations. *Journal of Affective Disorders*, *248*, 65-72.
<https://doi.org/10.1016/j.jad.2019.01.026>

-
- Yzer, M. C., & Southwell, B. G. (2008). New communication technologies, old questions. *American Behavioral Scientist*, 52(1), 8-20.
<https://doi.org/10.1177/0002764208321338>
- Zeidan, J. (2012). Les différentes mesures du bien-être subjectif. *Revue française d'économie*, Volume XXVII(3), 35-70.
<https://doi.org/10.3917/rfe.123.0035>

Annexes

Annexe A : Matériel expérimental pour l'étude 1a et 1b.

Le message à valence positive se présentait comme ci-dessous (l'image pouvait être positionnée en dessous ou au-dessus du texte) :



Oh Paris, que je t'aime ! Une de mes villes préférées au monde. #Paris

Le message à valence négative se présentait comme ci-dessous (l'image pouvait être positionnée en dessous ou au-dessus du texte) :



Paris... Pire ville au monde ? #Paris

Annexe B : Matériel expérimental pour l'étude 2a et 2b.

Le message à valence positive et activation forte se présentait comme ci-dessous (l'image pouvait être positionnée en dessous ou au-dessus du texte) :



Je suis tellement enthousiaste d'être au milieu de la nature,
je me sens si inspiré ! #nature

Le message à valence négative et activation forte se présentait comme ci-dessous (l'image pouvait être positionnée en dessous ou au-dessus du texte) :



Je suis vraiment énervé et effrayé par ce que
je vois en pleine nature. #nature

Le message à valence positive et activation faible se présentait comme ci-dessous (l'image pouvait être positionnée en dessous ou au-dessus du texte) :



Je me sens calme et serein au milieu de la nature. #nature

Le message à valence négative et activation faible se présentait comme ci-dessous (l'image pouvait être positionnée en dessous ou au-dessus du texte) :



En ce moment tout me semble terne et ennuyeux,
même au milieu de la nature. #nature

Annexe C : Étapes de la régression descendante pour la fréquence d'utilisation de Facebook.

	B	ES B	β	t	p
1 (Ordonnée à l'origine)	-2.828	1.365		-2.072	0.041
Auto-documentation	0.122	0.126	0.094	0.968	0.336
Recherche d'informations	-0.070	0.162	-0.041	-0.435	0.665
Divertissement	0.128	0.142	0.080	0.901	0.370
Auto-valorisation	-0.018	0.104	-0.018	-0.172	0.864
Interactions sociales	0.102	0.176	0.063	0.576	0.566
Utilisation instrumentale	0.106	0.114	0.084	0.928	0.356
Homme vs. Femme (variable muette)	-0.399	0.223	-0.153	-1.784	0.078
Homme vs. Autre (variable muette)	-1.504	0.739	-0.161	-2.035	0.045
Âge	0.078	0.065	0.096	1.196	0.235
Norme descriptive liée aux amis	0.499	0.108	0.405	4.597	< .001
Norme descriptive liée à la famille	0.304	0.085	0.296	3.566	< .001
Norme injonctive	0.270	0.133	0.174	2.037	0.045
2 (Ordonnée à l'origine)	-2.837	1.357		-2.091	0.039
Auto-documentation	0.123	0.125	0.095	0.981	0.329
Recherche d'informations	-0.069	0.161	-0.040	-0.428	0.669
Divertissement	0.127	0.141	0.079	0.900	0.371
Interactions sociales	0.087	0.153	0.054	0.567	0.572
Utilisation instrumentale	0.102	0.111	0.081	0.917	0.361
Homme vs. Femme (variable muette)	-0.389	0.215	-0.149	-1.808	0.074
Homme vs. Autre (variable muette)	-1.514	0.733	-0.162	-2.066	0.042
Âge	0.079	0.064	0.097	1.222	0.225
Norme descriptive liée aux amis	0.499	0.108	0.406	4.630	< .001
Norme descriptive liée à la famille	0.305	0.085	0.297	3.596	< .001
Norme injonctive	0.267	0.130	0.172	2.046	0.044
3 (Ordonnée à l'origine)	-2.904	1.342		-2.164	0.033
Auto-documentation	0.111	0.122	0.086	0.912	0.364
Divertissement	0.123	0.140	0.077	0.878	0.382
Interactions sociales	0.080	0.152	0.050	0.527	0.599
Utilisation instrumentale	0.090	0.107	0.072	0.842	0.402
Homme vs. Femme (variable muette)	-0.415	0.205	-0.159	-2.021	0.046
Homme vs. Autre (variable muette)	-1.528	0.729	-0.164	-2.097	0.039
Âge	0.073	0.063	0.090	1.167	0.246
Norme descriptive liée aux amis	0.499	0.107	0.406	4.650	< .001
Norme descriptive liée à la famille	0.303	0.084	0.295	3.594	< .001
Norme injonctive	0.275	0.128	0.177	2.147	0.034
4 (Ordonnée à l'origine)	-2.879	1.336		-2.155	0.034
Auto-documentation	0.139	0.109	0.107	1.267	0.209

Annexe C : Étapes de la régression descendante pour la fréquence d'utilisation de Facebook.

	B	ES B	β	t	p
Divertissement	0.127	0.139	0.079	0.910	0.365
Utilisation instrumentale	0.109	0.101	0.086	1.075	0.285
Homme vs. Femme (variable muette)	-0.418	0.205	-0.160	-2.046	0.044
Homme vs. Autre (variable muette)	-1.512	0.725	-0.162	-2.085	0.040
Âge	0.076	0.062	0.094	1.217	0.227
Norme descriptive liée aux amis	0.498	0.107	0.405	4.658	< .001
Norme descriptive liée à la famille	0.300	0.084	0.292	3.580	< .001
Norme injonctive	0.289	0.125	0.186	2.310	0.023
5 (Ordonnée à l'origine)	-2.444	1.246		-1.961	0.053
Auto-documentation	0.178	0.100	0.138	1.782	0.078
Utilisation instrumentale	0.117	0.101	0.093	1.161	0.249
Homme vs. Femme (variable muette)	-0.412	0.204	-0.158	-2.016	0.047
Homme vs. Autre (variable muette)	-1.528	0.724	-0.164	-2.109	0.038
Âge	0.075	0.062	0.093	1.208	0.230
Norme descriptive liée aux amis	0.476	0.104	0.387	4.575	< .001
Norme descriptive liée à la famille	0.306	0.083	0.298	3.671	< .001
Norme injonctive	0.281	0.125	0.181	2.254	0.027
6 (Ordonnée à l'origine)	-2.244	1.237		-1.814	0.073
Auto-documentation	0.198	0.099	0.153	2.007	0.048
Homme vs. Femme (variable muette)	-0.380	0.203	-0.146	-1.876	0.064
Homme vs. Autre (variable muette)	-1.624	0.721	-0.174	-2.252	0.027
Âge	0.080	0.062	0.098	1.282	0.203
Norme descriptive liée aux amis	0.446	0.101	0.363	4.417	< .001
Norme descriptive liée à la famille	0.318	0.083	0.310	3.841	< .001
Norme injonctive	0.294	0.124	0.189	2.364	0.020
7 (Ordonnée à l'origine)	-0.789	0.492		-1.602	0.112
Auto-documentation	0.200	0.099	0.154	2.016	0.047
Homme vs. Femme (variable muette)	-0.359	0.203	-0.138	-1.772	0.080
Homme vs. Autre (variable muette)	-1.566	0.722	-0.168	-2.169	0.033
Norme descriptive liée aux amis	0.472	0.099	0.384	4.757	< .001
Norme descriptive liée à la famille	0.308	0.083	0.300	3.723	< .001
Norme injonctive	0.288	0.125	0.185	2.310	0.023

Annexe D : Étapes de la régression descendante pour la fréquence d'utilisation d'Instagram.

	B	ES B	β	t	p
1 (Ordonnée à l'origine)	-3.882	1.639		-2.369	0.020
Auto-documentation	0.136	0.145	0.097	0.935	0.352
Recherche d'informations	0.114	0.186	0.062	0.613	0.541
Divertissement	0.422	0.160	0.245	2.632	0.010
Auto-valorisation	0.009	0.124	0.008	0.068	0.946
Interactions sociales	0.255	0.204	0.149	1.248	0.215
Utilisation instrumentale	0.231	0.129	0.173	1.794	0.076
Homme vs. Femme (variable muette)	0.024	0.261	0.009	0.093	0.926
Homme vs. Autre (variable muette)	0.587	0.861	0.058	0.681	0.498
Âge	0.037	0.075	0.042	0.491	0.624
Norme descriptive liée aux amis	0.616	0.151	0.362	4.071	< .001
Norme descriptive liée à la famille	0.161	0.107	0.132	1.511	0.134
Norme injonctive	-0.027	0.119	-0.021	-0.224	0.823
2 (Ordonnée à l'origine)	-3.886	1.628		-2.387	0.019
Auto-documentation	0.135	0.144	0.097	0.938	0.351
Recherche d'informations	0.113	0.184	0.062	0.613	0.541
Divertissement	0.422	0.159	0.245	2.657	0.009
Interactions sociales	0.262	0.179	0.152	1.463	0.147
Utilisation instrumentale	0.233	0.126	0.175	1.857	0.067
Homme vs. Femme (variable muette)	0.020	0.250	0.007	0.078	0.938
Homme vs. Autre (variable muette)	0.592	0.852	0.059	0.695	0.489
Âge	0.037	0.074	0.042	0.491	0.625
Norme descriptive liée aux amis	0.617	0.150	0.362	4.105	< .001
Norme descriptive liée à la famille	0.162	0.106	0.133	1.528	0.130
Norme injonctive	-0.024	0.114	-0.019	-0.215	0.831
3 (Ordonnée à l'origine)	-3.894	1.616		-2.409	0.018
Auto-documentation	0.135	0.143	0.096	0.941	0.349
Recherche d'informations	0.117	0.173	0.064	0.678	0.499
Divertissement	0.422	0.158	0.245	2.674	0.009
Interactions sociales	0.261	0.177	0.152	1.470	0.145
Utilisation instrumentale	0.234	0.125	0.175	1.876	0.064
Homme vs. Autre (variable muette)	0.583	0.840	0.058	0.695	0.489
Âge	0.036	0.074	0.042	0.493	0.623
Norme descriptive liée aux amis	0.617	0.149	0.362	4.134	< .001
Norme descriptive liée à la famille	0.163	0.105	0.133	1.557	0.123
Norme injonctive	-0.025	0.113	-0.020	-0.223	0.824

Annexe D : Étapes de la régression descendante pour la fréquence d'utilisation d'Instagram.

	B	ES B	β	t	p
4 (Ordonnée à l'origine)	-3.957	1.583		-2.500	0.014
Auto-documentation	0.136	0.142	0.097	0.958	0.340
Recherche d'informations	0.117	0.172	0.064	0.679	0.499
Divertissement	0.427	0.156	0.248	2.743	0.007
Interactions sociales	0.249	0.169	0.145	1.476	0.143
Utilisation instrumentale	0.230	0.123	0.173	1.873	0.064
Homme vs. Autre (variable muette)	0.574	0.834	0.057	0.688	0.493
Âge	0.039	0.072	0.045	0.543	0.588
Norme descriptive liée aux amis	0.611	0.146	0.359	4.182	< .001
Norme descriptive liée à la famille	0.162	0.104	0.132	1.554	0.124
5 (Ordonnée à l'origine)	-3.291	0.997		-3.302	0.001
Auto-documentation	0.129	0.141	0.093	0.917	0.361
Recherche d'informations	0.138	0.167	0.075	0.823	0.413
Divertissement	0.421	0.155	0.244	2.720	0.008
Interactions sociales	0.255	0.168	0.148	1.519	0.132
Utilisation instrumentale	0.227	0.122	0.170	1.856	0.067
Homme vs. Autre (variable muette)	0.587	0.831	0.058	0.706	0.482
Norme descriptive liée aux amis	0.615	0.145	0.361	4.231	< .001
Norme descriptive liée à la famille	0.168	0.103	0.138	1.637	0.105
6 (Ordonnée à l'origine)	-3.164	0.978		-3.236	0.002
Auto-documentation	0.126	0.141	0.090	0.898	0.371
Recherche d'informations	0.138	0.167	0.076	0.827	0.411
Divertissement	0.423	0.154	0.246	2.744	0.007
Interactions sociales	0.260	0.167	0.151	1.553	0.124
Utilisation instrumentale	0.219	0.122	0.164	1.800	0.075
Norme descriptive liée aux amis	0.590	0.141	0.346	4.197	< .001
Norme descriptive liée à la famille	0.170	0.102	0.140	1.664	0.099
7 (Ordonnée à l'origine)	-2.829	0.889		-3.184	0.002
Auto-documentation	0.152	0.137	0.109	1.113	0.269
Divertissement	0.433	0.154	0.251	2.818	0.006
Interactions sociales	0.271	0.166	0.158	1.627	0.107
Utilisation instrumentale	0.248	0.116	0.186	2.132	0.036
Norme descriptive liée aux amis	0.587	0.140	0.345	4.184	< .001
Norme descriptive liée à la famille	0.171	0.102	0.140	1.670	0.098
8 (Ordonnée à l'origine)	-2.809	0.889		-3.158	0.002
Divertissement	0.499	0.142	0.290	3.515	< .001

Annexe D : Étapes de la régression descendante pour la fréquence d'utilisation d'Instagram.

	B	ES B	β	t	p
Interactions sociales	0.343	0.153	0.200	2.241	0.027
Utilisation instrumentale	0.241	0.116	0.181	2.078	0.040
Norme descriptive liée aux amis	0.582	0.140	0.342	4.147	< .001
Norme descriptive liée à la famille	0.186	0.101	0.152	1.833	0.070

Annexe E : Étapes de la régression descendante pour la fréquence d'utilisation de Twitter.

		B	ES B	β	t	p
1	(Ordonnée à l'origine)	0.097	2.052		0.047	0.962
	Auto-documentation	-0.154	0.188	-0.087	-0.818	0.415
	Recherche d'informations	0.585	0.235	0.260	2.489	0.015
	Divertissement	0.272	0.203	0.129	1.338	0.184
	Auto-valorisation	5.681e -4	0.156	4.183e -4	0.004	0.997
	Interactions sociales	0.252	0.259	0.118	0.974	0.333
	Utilisation instrumentale	0.055	0.164	0.033	0.333	0.740
	Homme vs. Femme (variable muette)	0.265	0.333	0.076	0.794	0.429
	Homme vs. Autre (variable muette)	0.659	1.072	0.053	0.614	0.541
	Âge	-0.204	0.093	-0.191	-2.180	0.032
	Norme descriptive liée aux amis	0.748	0.142	0.482	5.283	< .001
	Norme descriptive liée à la famille	0.046	0.154	0.026	0.298	0.766
	Norme injonctive	-0.034	0.129	-0.024	-0.263	0.793
2	(Ordonnée à l'origine)	0.098	2.036		0.048	0.962
	Auto-documentation	-0.154	0.186	-0.087	-0.826	0.411
	Recherche d'informations	0.585	0.233	0.260	2.509	0.014
	Divertissement	0.272	0.202	0.129	1.347	0.181
	Interactions sociales	0.253	0.223	0.118	1.134	0.260
	Utilisation instrumentale	0.055	0.160	0.033	0.342	0.733
	Homme vs. Femme (variable muette)	0.264	0.318	0.076	0.831	0.408
	Homme vs. Autre (variable muette)	0.659	1.063	0.053	0.619	0.537
	Âge	-0.204	0.093	-0.191	-2.196	0.031
	Norme descriptive liée aux amis	0.748	0.139	0.482	5.396	< .001
	Norme descriptive liée à la famille	0.046	0.153	0.026	0.300	0.765
	Norme injonctive	-0.034	0.127	-0.024	-0.268	0.789
3	(Ordonnée à l'origine)	0.006	1.996		0.003	0.997
	Auto-documentation	-0.153	0.185	-0.087	-0.828	0.410
	Recherche d'informations	0.588	0.232	0.261	2.540	0.013
	Divertissement	0.275	0.200	0.130	1.374	0.173
	Interactions sociales	0.240	0.216	0.112	1.108	0.271
	Utilisation instrumentale	0.050	0.158	0.030	0.317	0.752
	Homme vs. Femme (variable muette)	0.267	0.316	0.077	0.845	0.400
	Homme vs. Autre (variable muette)	0.681	1.055	0.055	0.646	0.520
	Âge	-0.200	0.091	-0.187	-2.191	0.031
	Norme descriptive liée aux amis	0.740	0.135	0.477	5.496	< .001
	Norme descriptive liée à la famille	0.047	0.152	0.027	0.310	0.757
4	(Ordonnée à l'origine)	0.094	1.966		0.048	0.962
	Auto-documentation	-0.160	0.183	-0.091	-0.875	0.384

Annexe E : Étapes de la régression descendante pour la fréquence d'utilisation de Twitter.

	B	ES B	β	t	p	
	Recherche d'informations	0.588	0.230	0.261	2.553	0.012
	Divertissement	0.271	0.199	0.128	1.363	0.176
	Interactions sociales	0.245	0.215	0.114	1.142	0.257
	Utilisation instrumentale	0.046	0.157	0.028	0.294	0.769
	Homme vs. Femme (variable muette)	0.282	0.311	0.081	0.909	0.366
	Homme vs. Autre (variable muette)	0.668	1.048	0.054	0.637	0.526
	Âge	-0.201	0.091	-0.188	-2.209	0.030
	Norme descriptive liée aux amis	0.745	0.133	0.480	5.605	< .001
5	(Ordonnée à l'origine)	0.114	1.955		0.059	0.953
	Auto-documentation	-0.167	0.180	-0.095	-0.926	0.357
	Recherche d'informations	0.605	0.222	0.269	2.728	0.008
	Divertissement	0.276	0.197	0.131	1.401	0.165
	Interactions sociales	0.266	0.202	0.124	1.320	0.190
	Homme vs. Femme (variable muette)	0.287	0.309	0.083	0.930	0.355
	Homme vs. Autre (variable muette)	0.642	1.039	0.052	0.618	0.538
	Âge	-0.202	0.090	-0.189	-2.235	0.028
	Norme descriptive liée aux amis	0.746	0.132	0.480	5.639	< .001
6	(Ordonnée à l'origine)	0.165	1.947		0.085	0.933
	Auto-documentation	-0.171	0.179	-0.097	-0.954	0.342
	Recherche d'informations	0.612	0.221	0.272	2.770	0.007
	Divertissement	0.280	0.196	0.133	1.427	0.157
	Interactions sociales	0.264	0.201	0.123	1.316	0.191
	Homme vs. Femme (variable muette)	0.255	0.303	0.073	0.839	0.403
	Âge	-0.201	0.090	-0.188	-2.234	0.028
	Norme descriptive liée aux amis	0.732	0.130	0.471	5.635	< .001
7	(Ordonnée à l'origine)	0.072	1.941		0.037	0.970
	Auto-documentation	-0.174	0.179	-0.099	-0.973	0.333
	Recherche d'informations	0.673	0.208	0.299	3.228	0.002
	Divertissement	0.284	0.196	0.134	1.451	0.150
	Interactions sociales	0.253	0.200	0.118	1.266	0.209
	Âge	-0.199	0.090	-0.186	-2.214	0.029
	Norme descriptive liée aux amis	0.724	0.129	0.466	5.598	< .001
8	(Ordonnée à l'origine)	-0.062	1.935		-0.032	0.975
	Recherche d'informations	0.625	0.203	0.278	3.087	0.003
	Divertissement	0.216	0.183	0.102	1.183	0.240
	Interactions sociales	0.193	0.190	0.090	1.016	0.312
	Âge	-0.191	0.090	-0.179	-2.138	0.035
	Norme descriptive liée aux amis	0.739	0.128	0.476	5.749	< .001

Annexe E : Étapes de la régression descendante pour la fréquence d'utilisation de Twitter.

		B	ES B	β	t	p
9	(Ordonnée à l'origine)	0.186	1.920		0.097	0.923
	Recherche d'informations	0.683	0.194	0.303	3.513	< .001
	Divertissement	0.252	0.180	0.119	1.403	0.164
	Âge	-0.189	0.090	-0.177	-2.110	0.037
	Norme descriptive liée aux amis	0.719	0.127	0.463	5.660	< .001
10	(Ordonnée à l'origine)	1.143	1.804		0.634	0.528
	Recherche d'informations	0.757	0.188	0.336	4.020	< .001
	Âge	-0.204	0.089	-0.190	-2.278	0.025
	Norme descriptive liée aux amis	0.734	0.127	0.473	5.772	< .001

Annexe F : Étapes de la régression descendante pour la fréquence d'utilisation de Snapchat.

		B	ES B	β	t	p
1	(Ordonnée à l'origine)	2.752	1.779		1.547	0.126
	Auto-documentation	0.151	0.142	0.110	1.059	0.293
	Recherche d'informations	-0.192	0.182	-0.110	-1.052	0.296
	Divertissement	-0.008	0.154	-0.005	-0.052	0.959
	Auto-valorisation	-0.023	0.121	-0.022	-0.194	0.847
	Interactions sociales	0.069	0.199	0.041	0.346	0.731
	Utilisation instrumentale	0.196	0.124	0.154	1.585	0.117
	Homme vs. Femme (variable muette)	-0.019	0.252	-0.007	-0.076	0.940
	Homme vs. Autre (variable muette)	-0.326	0.810	-0.034	-0.403	0.688
	Âge	-0.164	0.072	-0.197	-2.288	0.025
	Norme descriptive liée aux amis	0.783	0.153	0.461	5.106	< .001
	Norme descriptive liée à la famille	0.045	0.082	0.048	0.555	0.580
	Norme injonctive	0.121	0.097	0.119	1.248	0.215
2	(Ordonnée à l'origine)	2.722	1.674		1.626	0.107
	Auto-documentation	0.148	0.131	0.108	1.127	0.263
	Recherche d'informations	-0.192	0.181	-0.110	-1.062	0.291
	Auto-valorisation	-0.024	0.120	-0.023	-0.200	0.842
	Interactions sociales	0.069	0.198	0.041	0.349	0.728
	Utilisation instrumentale	0.195	0.122	0.153	1.597	0.114
	Homme vs. Femme (variable muette)	-0.019	0.251	-0.007	-0.077	0.939
	Homme vs. Autre (variable muette)	-0.325	0.805	-0.034	-0.404	0.687
	Âge	-0.163	0.071	-0.197	-2.306	0.023
	Norme descriptive liée aux amis	0.783	0.153	0.461	5.136	< .001
	Norme descriptive liée à la famille	0.046	0.081	0.048	0.562	0.576
	Norme injonctive	0.122	0.095	0.120	1.284	0.202
3	(Ordonnée à l'origine)	2.733	1.659		1.647	0.103
	Auto-documentation	0.148	0.130	0.108	1.136	0.259
	Recherche d'informations	-0.197	0.172	-0.113	-1.144	0.256
	Auto-valorisation	-0.022	0.116	-0.021	-0.188	0.851
	Interactions sociales	0.068	0.196	0.041	0.346	0.730
	Utilisation instrumentale	0.194	0.121	0.152	1.607	0.111
	Homme vs. Autre (variable muette)	-0.318	0.796	-0.033	-0.400	0.690
	Âge	-0.163	0.070	-0.197	-2.319	0.023
	Norme descriptive liée aux amis	0.783	0.152	0.461	5.164	< .001
	Norme descriptive liée à la famille	0.044	0.079	0.047	0.561	0.576
	Norme injonctive	0.122	0.094	0.120	1.302	0.196

4	(Ordonnée à l'origine)	2.754	1.647		1.673	0.098
	Auto-documentation	0.150	0.129	0.109	1.158	0.250
	Recherche d'informations	-0.192	0.169	-0.110	-1.135	0.260
	Interactions sociales	0.048	0.163	0.029	0.292	0.771
	Utilisation instrumentale	0.191	0.119	0.150	1.606	0.112
	Homme vs. Autre (variable muette)	-0.342	0.781	-0.036	-0.438	0.663
	Âge	-0.163	0.070	-0.196	-2.327	0.022
	Norme descriptive liée aux amis	0.779	0.149	0.459	5.213	< .001
	Norme descriptive liée à la famille	0.045	0.079	0.048	0.579	0.564
	Norme injonctive	0.117	0.089	0.115	1.315	0.192
5	(Ordonnée à l'origine)	2.814	1.626		1.731	0.087
	Auto-documentation	0.164	0.119	0.120	1.373	0.173
	Recherche d'informations	-0.188	0.168	-0.108	-1.122	0.265
	Utilisation instrumentale	0.202	0.112	0.158	1.798	0.075
	Homme vs. Autre (variable muette)	-0.334	0.777	-0.035	-0.429	0.669
	Âge	-0.162	0.070	-0.195	-2.328	0.022
	Norme descriptive liée aux amis	0.772	0.147	0.455	5.258	< .001
	Norme descriptive liée à la famille	0.045	0.078	0.047	0.572	0.569
	Norme injonctive	0.120	0.088	0.118	1.363	0.176
6	(Ordonnée à l'origine)	2.758	1.613		1.710	0.091
	Auto-documentation	0.164	0.119	0.120	1.376	0.172
	Recherche d'informations	-0.187	0.167	-0.107	-1.119	0.266
	Utilisation instrumentale	0.205	0.111	0.161	1.840	0.069
	Âge	-0.162	0.069	-0.195	-2.336	0.022
	Norme descriptive liée aux amis	0.776	0.146	0.457	5.319	< .001
	Norme descriptive liée à la famille	0.048	0.077	0.051	0.623	0.535
	Norme injonctive	0.122	0.087	0.120	1.393	0.167
7	(Ordonnée à l'origine)	2.817	1.605		1.755	0.083
	Auto-documentation	0.170	0.118	0.125	1.445	0.152
	Recherche d'informations	-0.207	0.164	-0.119	-1.264	0.209
	Utilisation instrumentale	0.207	0.111	0.162	1.866	0.065
	Âge	-0.159	0.069	-0.191	-2.305	0.023
	Norme descriptive liée aux amis	0.789	0.144	0.464	5.471	< .001
	Norme injonctive	0.125	0.087	0.123	1.436	0.154
8	(Ordonnée à l'origine)	2.609	1.602		1.629	0.107
	Auto-documentation	0.116	0.110	0.085	1.051	0.296
	Utilisation instrumentale	0.156	0.104	0.123	1.506	0.135
	Âge	-0.177	0.068	-0.213	-2.610	0.011
	Norme descriptive liée aux amis	0.787	0.145	0.463	5.443	< .001
	Norme injonctive	0.139	0.087	0.136	1.601	0.113
9	(Ordonnée à l'origine)	2.990	1.561		1.915	0.058
	Utilisation instrumentale	0.173	0.103	0.136	1.691	0.094
	Âge	-0.179	0.068	-0.215	-2.642	0.010
	Norme descriptive liée aux amis	0.785	0.145	0.462	5.424	< .001

	Norme injonctive	0.144	0.087	0.141	1.661	0.100
10	(Ordonnée à l'origine)	3.104	1.574		1.973	0.051
	Utilisation instrumentale	0.202	0.102	0.159	1.985	0.050
	Âge	-0.187	0.068	-0.225	-2.749	0.007
	Norme descriptive liée aux amis	0.857	0.139	0.504	6.158	< .001

Annexe G : Étapes de la régression descendante pour la fréquence d'utilisation de LinkedIn.

	B	ES B	β	t	p
1 (Ordonnée à l'origine)	0.566	0.768		0.738	0.463
Auto-documentation	0.136	0.071	0.222	1.922	0.058
Recherche d'informations	0.085	0.093	0.106	0.920	0.360
Divertissement	-0.148	0.079	-0.194	-1.871	0.065
Auto-valorisation	-0.007	0.060	-0.015	-0.120	0.905
Interactions sociales	0.045	0.100	0.060	0.450	0.654
Utilisation instrumentale	-0.060	0.066	-0.102	-0.914	0.363
Homme vs. Femme (variable muette)	-0.193	0.131	-0.155	-1.472	0.145
Homme vs. Autre (variable muette)	0.070	0.420	0.016	0.167	0.868
Âge	0.007	0.037	0.018	0.189	0.850
Norme descriptive liée aux amis	0.169	0.085	0.211	1.979	0.051
Norme descriptive liée à la famille	-0.032	0.071	-0.050	-0.451	0.653
Norme injonctive	0.165	0.053	0.325	3.131	0.002
2 (Ordonnée à l'origine)	0.564	0.763		0.739	0.462
Auto-documentation	0.137	0.071	0.222	1.941	0.055
Recherche d'informations	0.086	0.092	0.107	0.935	0.352
Divertissement	-0.148	0.079	-0.195	-1.884	0.063
Interactions sociales	0.039	0.084	0.051	0.460	0.647
Utilisation instrumentale	-0.061	0.065	-0.104	-0.950	0.345
Homme vs. Femme (variable muette)	-0.189	0.126	-0.152	-1.498	0.138
Homme vs. Autre (variable muette)	0.068	0.417	0.015	0.162	0.871
Âge	0.007	0.036	0.019	0.199	0.843
Norme descriptive liée aux amis	0.170	0.084	0.213	2.022	0.046
Norme descriptive liée à la famille	-0.032	0.071	-0.050	-0.461	0.646
Norme injonctive	0.163	0.051	0.323	3.190	0.002
3 (Ordonnée à l'origine)	0.565	0.759		0.744	0.459
Auto-documentation	0.136	0.070	0.222	1.947	0.055
Recherche d'informations	0.087	0.091	0.108	0.958	0.341
Divertissement	-0.148	0.078	-0.194	-1.891	0.062
Interactions sociales	0.039	0.084	0.052	0.470	0.639
Utilisation instrumentale	-0.063	0.064	-0.107	-0.985	0.327
Homme vs. Femme (variable muette)	-0.192	0.123	-0.155	-1.560	0.122
Âge	0.007	0.036	0.019	0.200	0.842
Norme descriptive liée aux amis	0.170	0.084	0.212	2.028	0.046
Norme descriptive liée à la famille	-0.034	0.070	-0.053	-0.487	0.627
Norme injonctive	0.165	0.050	0.326	3.276	0.001
4 (Ordonnée à l'origine)	0.693	0.402		1.723	0.088

Annexe G : Étapes de la régression descendante pour la fréquence d'utilisation de LinkedIn.

	B	ES B	β	t	p
Auto-documentation	0.135	0.069	0.219	1.947	0.055
Recherche d'informations	0.091	0.089	0.113	1.030	0.306
Divertissement	-0.149	0.078	-0.196	-1.919	0.058
Interactions sociales	0.041	0.083	0.054	0.491	0.624
Utilisation instrumentale	-0.063	0.063	-0.108	-1.001	0.319
Homme vs. Femme (variable muette)	-0.193	0.123	-0.155	-1.572	0.119
Norme descriptive liée aux amis	0.171	0.083	0.214	2.068	0.041
Norme descriptive liée à la famille	-0.036	0.068	-0.056	-0.532	0.596
Norme injonctive	0.165	0.050	0.326	3.293	0.001
5 (Ordonnée à l'origine)	0.731	0.393		1.858	0.066
Auto-documentation	0.148	0.064	0.240	2.299	0.024
Recherche d'informations	0.095	0.088	0.118	1.085	0.281
Divertissement	-0.149	0.077	-0.196	-1.927	0.057
Utilisation instrumentale	-0.053	0.060	-0.091	-0.893	0.374
Homme vs. Femme (variable muette)	-0.197	0.122	-0.159	-1.619	0.109
Norme descriptive liée aux amis	0.172	0.083	0.214	2.083	0.040
Norme descriptive liée à la famille	-0.035	0.068	-0.054	-0.516	0.607
Norme injonctive	0.164	0.050	0.324	3.294	0.001
6 (Ordonnée à l'origine)	0.729	0.392		1.860	0.066
Auto-documentation	0.151	0.064	0.245	2.369	0.020
Recherche d'informations	0.090	0.087	0.111	1.033	0.304
Divertissement	-0.153	0.076	-0.201	-2.000	0.048
Utilisation instrumentale	-0.052	0.059	-0.088	-0.874	0.384
Homme vs. Femme (variable muette)	-0.182	0.118	-0.146	-1.545	0.126
Norme descriptive liée aux amis	0.154	0.075	0.192	2.065	0.042
Norme injonctive	0.159	0.049	0.315	3.268	0.002
7 (Ordonnée à l'origine)	0.726	0.391		1.857	0.066
Auto-documentation	0.150	0.064	0.244	2.365	0.020
Recherche d'informations	0.066	0.082	0.082	0.799	0.426
Divertissement	-0.160	0.076	-0.210	-2.107	0.038
Homme vs. Femme (variable muette)	-0.186	0.117	-0.150	-1.590	0.115
Norme descriptive liée aux amis	0.158	0.074	0.198	2.133	0.035
Norme injonctive	0.146	0.046	0.289	3.155	0.002
8 (Ordonnée à l'origine)	0.897	0.327		2.746	0.007
Auto-documentation	0.165	0.061	0.268	2.726	0.008
Divertissement	-0.154	0.075	-0.202	-2.037	0.044
Homme vs. Femme (variable muette)	-0.154	0.110	-0.124	-1.404	0.164

Annexe G : Étapes de la régression descendante pour la fréquence d'utilisation de LinkedIn.

	B	ES B	β	t	p
Norme descriptive liée aux amis	0.162	0.074	0.202	2.194	0.031
Norme injonctive	0.146	0.046	0.289	3.158	0.002
9 (Ordonnée à l'origine)	0.853	0.327		2.610	0.011
Auto-documentation	0.161	0.061	0.262	2.647	0.009
Divertissement	-0.159	0.076	-0.210	-2.109	0.038
Norme descriptive liée aux amis	0.160	0.074	0.200	2.157	0.033
Norme injonctive	0.147	0.047	0.290	3.154	0.002