

HEC MONTRÉAL

**L'impact de l'usage excessif des réseaux sociaux sur la solitude et les
relations amicales chez les jeunes**

par

Ladislav Le Bigot

Ekaterina Turkina

HEC Montréal

Directrice de recherche

Sciences de la gestion

(Spécialisation Entrepreneuriat & Innovation)

*Mémoire présenté en vue de l'obtention
du grade de maîtrise ès sciences en gestion*

(M. Sc.)

Août 2024

Résumé

Cette étude explore l'impact des réseaux sociaux sur le bien-être psychologique et social des étudiants âgés de 18 à 25 ans. En utilisant un échantillon de 100 étudiants des facultés de HEC Montréal et de l'EDHEC, nous avons examiné comment différents types d'utilisation des réseaux sociaux (utilisation active vs passive, utilisation au réveil) influencent des variables telles que la perception de soi, le sentiment de solitude et le niveau d'anxiété. Nos résultats montrent que l'utilisation active des réseaux sociaux est associée à une meilleure satisfaction sociale et à une augmentation de la confiance en soi, tandis que l'utilisation passive est liée à des sentiments accrus de jalousie, de dépression et de solitude. L'utilisation des écrans dès le réveil perturbe l'humeur et la productivité matinale, et la recherche constante de validation sociale à travers les likes et les commentaires augmente l'anxiété et le FOMO. Ces découvertes soulignent l'importance de stratégies visant à promouvoir une utilisation équilibrée et saine des réseaux sociaux, incluant des campagnes de sensibilisation, des outils de gestion du temps d'écran et des initiatives pour encourager les interactions réelles. L'étude souligne également la nécessité de recherches futures, notamment des études longitudinales, pour mieux comprendre les impacts à long terme des réseaux sociaux sur le bien-être des jeunes.

Mots clés

Réseaux sociaux, bien-être psychologique, solitude, anxiété, utilisation active, utilisation passive, validation sociale, gestion du temps d'écran, interactions réelles, étudiants.

Méthodes de recherche

Enquête quantitative, questionnaire en ligne, statistiques descriptives, test de corrélation de Pearson, régression multiple.

Table des matières

| | |
|---|-----------|
| Résumé | 2 |
| Table des matières | 4 |
| Liste des abréviations | 6 |
| Liste des tableaux | 7 |
| Avant-propos | 9 |
| Remerciements | 10 |
| Introduction..... | 12 |
| Revue de littérature | 16 |
| <i>Contexte de développement des réseaux sociaux.....</i> | <i>16</i> |
| <i>Définition de l'addiction aux réseaux sociaux</i> | <i>18</i> |
| <i>Évaluation de l'addiction</i> | <i>21</i> |
| <i>Mécanismes mis en place par les plateformes pour capter les utilisateurs.....</i> | <i>23</i> |
| L'introduction de la fonction « like » | 24 |
| Algorithme de recommandation..... | 26 |
| Scroll infini..... | 27 |
| L'instantanéité..... | 30 |
| Les biais d'auto-confirimation et chambres d'écho | 33 |
| Chapitre 1 Conséquences de certains comportements sur les réseaux sociaux sur les émotions et relations des utilisateurs | 35 |
| <i>1.1 Utilisation des écrans au réveil.....</i> | <i>35</i> |
| <i>1.2 Type d'utilisateur sur les plateformes.....</i> | <i>37</i> |
| <i>1.3 Isolement et déclin des relations amicales réelles</i> | <i>40</i> |
| <i>1.4 Hypothèses retenues.....</i> | <i>44</i> |
| Chapitre 2 Méthodologie de la recherche..... | 46 |
| <i>2.1 Objectif de l'étude</i> | <i>46</i> |

| | |
|---|-----------|
| 2.2 Population cible et échantillon | 46 |
| 2.3 Instrument de collecte des données..... | 47 |
| 2.4 Méthode de collecte des données | 47 |
| 2.5 Préparation des données..... | 48 |
| 2.6 Analyse des données..... | 49 |
| 2.7 Contribution de l'étude..... | 50 |
| Chapitre 3 Analyse des résultats..... | 51 |
| 3.1 Analyse de l'échantillon et des tendances générales via les moyennes, médianes et écart-types | 51 |
| 3.2 Test de corrélation de Pearson | 55 |
| 3.3 Régression linéaire multiple | 59 |
| Chapitre 4 Discussion | 68 |
| 4.1 Comparaison des Hypothèses et Résultats..... | 68 |
| 4.1.1 Utilisation des Écrans au Réveil | 68 |
| 4.1.2 Type d'Utilisateur : Actif vs Passif | 69 |
| 4.1.3 Isolement et Déclin des Relations Réelles | 70 |
| 4.1.4 Anxiété et Validation Sociale..... | 71 |
| 4.2 Implications et recommandations | 72 |
| 4.3 Limites de l'étude | 74 |
| Conclusion | 78 |
| Index..... | 82 |
| Bibliographie | 84 |
| Annexes..... | 93 |

Liste des abréviations

- BSMAS : Bergen Social Media Addiction Scale
- DSM-5 : Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, 5th Edition
- EDHEC : École des Hautes Études Commerciales du Nord
- FOMO : Fear of Missing Out, qui se traduit en français par « peur de manquer quelque chose ».
- HEC : Hautes Études Commerciales
- IAT : Internet Addiction Test
- IGTV : Instagram TV
- SMDS : Social Media Disorder Scale

Liste des tableaux

Tableau 1 : Réseaux sociaux utilisés (*page 51*)

Tableau 2 : Temps quotidien moyen sur les réseaux sociaux (*page 52*)

Tableau 3 : Fréquence de vérification des téléphones au réveil (*page 52*)

Tableau 4 : Fréquence de publication sur les réseaux sociaux (*page 53*)

Tableau 5 : Fréquence hebdomadaire d'interactions en personne (*page 53*)

Tableau 6 : Préférence interactions en ligne versus interactions réelles (*page 54*)

Tableau 7 : Fréquence du sentiment de solitude (*page 54*)

Tableau 8 : Impact des réseaux sociaux sur le sentiment de solitude (*page 54*)

Tableau 9 : Impact des réseaux sociaux sur la perception de soi (*page 55*)

Tableau 10 : Impact des réseaux sociaux sur le bien-être émotionnel global (*page 55*)

Tableau 11 : Résultats des variables les plus marquantes du test de corrélation de Pearson (*page 56*)

Tableau 12 : Analyse de régressions multiples sur les pensées fréquentes aux réseaux sociaux (*page 60*)

Tableau 13 : Analyse de régressions multiples sur la fréquence de l'anxiété (*page 61*)

Tableau 14 : Analyse de régressions multiples sur le bien-être émotionnel global (*page 62*)

Tableau 15 : Analyse de régressions multiples sur la fréquence de la solitude (*page 63*)

Tableau 16 : Analyse de régressions multiples sur le bien-être émotionnel global (*page 64*)

Tableau 17 : Analyse de régressions multiples sur l'humeur et la productivité matinale (*page 65*)

Tableau 18 : Analyse de régressions multiples sur le nombre d'interactions en personne
(page 66)

Tableau 19 : Analyse de régressions multiples sur la perception de soi ((page 67)

Avant-propos

La présente étude s'inscrit dans le cadre de mes recherches académiques à HEC Montréal, et se propose d'explorer les effets des réseaux sociaux sur le bien-être psychologique et social des jeunes adultes. Depuis l'avènement des plateformes de réseaux sociaux comme Facebook, Instagram, et TikTok, ces outils numériques ont profondément transformé nos modes de communication et d'interaction. En tant qu'utilisateur actif de ces plateformes et observateur de leurs impacts dans mon entourage, j'ai développé un intérêt particulier pour comprendre comment ces outils influencent notre quotidien, positivement et négativement.

Ce mémoire est le fruit d'une démarche méthodique visant à décrypter les mécanismes sous-jacents à l'utilisation des réseaux sociaux et leurs répercussions sur les étudiants. J'ai été motivé par le désir de fournir des données objectives dans une approche scientifique et des recommandations pratiques pour une utilisation plus équilibrée de ces technologies omniprésentes.

Ce mémoire vise non seulement à enrichir la littérature académique sur les impacts des réseaux sociaux, mais aussi à susciter une prise de conscience et encourager des pratiques plus saines et équilibrées dans notre utilisation quotidienne de ces plateformes.

Remerciements

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce mémoire.

Tout d'abord, je remercie chaleureusement ma directrice de mémoire et professeur de management de l'innovation, Ekaterina Turkina, pour son encadrement bienveillant, ses conseils avisés et son soutien tout au long de cette aventure académique. Sa rigueur intellectuelle et sa passion pour l'innovation ont été des sources d'inspiration continues.

Je souhaite également mes parents pour leur accompagnement et leur soutien durant mes études et dans les décisions que j'ai prises au cours de ces années. Je remercie ma famille et mes amis qui ont participé au sondage et qui ont pris le temps de lire et de donner de précieux retours sur ce mémoire. Leur aide et leur engagement ont été essentiels pour affiner mes idées et améliorer la qualité de ce travail. Je remercie ma famille d'accueil québécoise Sébastien, Anne-Marie et Loïc Tassé pour leurs longues relectures et leur pression bienveillante au cours de la rédaction de cet ouvrage.

Un grand merci à ma tante Azmina, dont les réflexions initiales sur l'impact des écrans et des réseaux sociaux ont éveillé chez moi un vif intérêt pour ce sujet. Nos discussions et ses encouragements ont été le point de départ de cette recherche et de mon projet entrepreneurial Posto, un réseau social avec un temps d'écran limité.

Je remercie mes associés Jacopo et Niccolò avec qui nos discussions depuis deux ans lors du développement de Posto ont aiguisé et affiné mon esprit critique sur cet enjeu majeur dans notre société.

Je tiens à exprimer ma reconnaissance envers Bruno Patino et Michel Desmurget, dont les livres *La civilisation du poisson rouge* et *La fabrique du crétin digital* recommandés par ma tante Azmina ont prolongé et approfondi ma compréhension des enjeux liés à l'utilisation des écrans. Leurs travaux m'ont inspiré et motivé à explorer plus en détail les impacts des réseaux sociaux.

Enfin, je dédie ce mémoire à mes trois petites sœurs, Gabrielle, Jeanne et Armance, ainsi qu'à mes cousins, Marie-Alice, Charles-Antoine, Pierre-Louis, Sanjay, Ananda et Ehsan. Ils m'inspirent à vouloir agir positivement, à contribuer à ce qu'ils grandissent dans un monde plus humain, rempli de plus d'amour, de relations amicales, de fous-rires, de joie, de tristesse, de complicité et de rencontre avec les serveurs, les artisans, le boulanger qui fabrique votre pain frais, d'entraide et d'empathie dans la rue et dans les espaces publics, et de moins de temps sur les écrans. Un monde où l'on ne vive plus les émotions par procuration sur nos écrans mais où on les partage avec sa famille, ses proches, ses amis et l'inconnu à côté de nous dans le bus ou à la table à côté.

Introduction

Au cours des deux dernières décennies, les réseaux sociaux ont radicalement transformé la manière dont nous communiquons, partageons des informations et interagissons avec le monde qui nous entoure. L'essor des réseaux sociaux a commencé avec des plateformes comme Friendster et MySpace au début des années 2000, mais c'est l'arrivée de Facebook en 2004 qui a marqué un tournant décisif dans leur adoption massive. Facebook a rapidement conquis la population mondiale, atteignant un milliard d'utilisateurs actifs en moins d'une décennie. Des plateformes telles que Twitter, Instagram, Snapchat, et plus récemment TikTok, ont suivi, chacune apportant leurs propres innovations et faisant évoluer le contenu vers un format de plus en plus visuel, du texte, à l'image puis à la vidéo et de plus en plus court et instantané, capturant ainsi l'attention de millions d'utilisateurs à travers le monde. En 2010, environ 60 % des publications sur Facebook étaient composées de textes et de liens, mais ce chiffre a progressivement diminué jusqu'à aujourd'hui où plus de 50% du temps passé sur Facebook est consacré à regarder des vidéos (Hootsuite, 2024). Cette évolution vers un contenu de plus en plus dynamique, court et intense a fait des réseaux sociaux un élément incontournable de la vie quotidienne, en particulier pour les adolescents. Selon une étude menée par le Pew Research Center (2023), 95% des adolescents aux Etats-Unis ont un smartphone, 58% utilisent TikTok quotidiennement et 46% déclarent être constamment en ligne. Cette omniprésence des réseaux sociaux a suscité un intérêt croissant pour comprendre leurs effets sur la santé mentale et le bien-être des jeunes.

Les jeunes (entre 16 et 24 ans), en raison de leur phase de développement et de leur forte intégration numérique, sont particulièrement vulnérables aux influences des réseaux sociaux qui répondent à leur besoin de socialisation, de sentiment d'appartenance et de reconnaissance sociale. Les réseaux sociaux offrent un espace où ils peuvent interagir avec leurs pairs, partager des expériences et obtenir une validation sociale instantanée. Ne pas être présent sur ces plateformes peut entraîner des sentiments d'isolement et d'exclusion, affectant ainsi la socialisation et le sentiment d'appartenance.

Les mécanismes psychologiques et comportementaux mis en œuvre par ces plateformes sont conçus pour maximiser l'engagement des utilisateurs. Ces mécanismes incluent la gratification instantanée (les plateformes utilisent des notifications, des likes et des commentaires pour fournir une récompense immédiate de validation sociale), la Fear of Missing Out (la peur de manquer quelque chose pousse les adolescents à vérifier constamment leurs comptes pour ne pas se sentir exclus, une peur exacerbée par les contenus éphémères comme les stories sur SnapChat et Instagram par exemple), le biais de confirmation (les algorithmes de ces plateformes sont conçus pour montrer des contenus qui confirment les croyances et les intérêts préexistants des utilisateurs), etc.

Problématique

L'utilisation croissante des réseaux sociaux, bien qu'ayant des bénéfices comme la connectivité et l'accès à l'information, est devenue une préoccupation majeure pour les chercheurs, les éducateurs et les parents. Les réseaux sociaux, par leur conception, exploitent les faiblesses psychologiques des utilisateurs pour les maintenir engagés. Ils utilisent des algorithmes sophistiqués afin de proposer du contenu personnalisé, rendant

difficile pour les utilisateurs de se déconnecter. Cette addiction peut avoir des répercussions profondes sur divers aspects de la vie des jeunes, allant de la santé mentale et physique à la productivité académique et professionnelle, en passant par l'isolement social.

Le sujet principal de cette étude est de déterminer comment l'utilisation excessive des réseaux sociaux affecte la perception de soi, les relations sociales et le sentiment de solitude chez les jeunes. En particulier, nous nous intéressons à comprendre comment différents types d'utilisation des réseaux sociaux (au réveil, active vs passive, création de contenu vs consommation) influencent ces aspects du bien-être.

Objectifs de recherche

Pour répondre à cette problématique, cette étude vise à explorer les objectifs suivants:

- Analyser l'influence du temps d'écran quotidien sur la perception de soi et le sentiment de solitude chez les jeunes. Nous faisons l'hypothèse que plus le temps passé sur les réseaux sociaux est élevé, plus la perception de soi est négative et le sentiment de solitude est accru.
- Analyser l'impact de l'utilisation des écrans au réveil sur l'humeur et la productivité des jeunes. Il s'agit de comprendre de quelle manière le fait de commencer la journée en consultant les réseaux sociaux affecte l'humeur et la confiance en soi des utilisateurs.
- Étudier l'impact des différents types d'activités sur les réseaux sociaux (scrolling passif, interaction active, création de contenu) sur le nombre d'amis et d'interactions

réelles. Nous postulons que la création de contenu et les interactions actives sont corrélées à un plus grand nombre d'amis réels et d'interactions en face à face grâce à une proactivité dans les liens amicaux et un comportement moteur.

Pour atteindre ces objectifs, nous avons mené une enquête quantitative auprès d'un échantillon de 100 étudiants âgés de 18 à 25 ans, sélectionnés dans diverses facultés d'HEC Montréal et de l'EDHEC. Le questionnaire utilisé comprend des sections sur les informations démographiques, les habitudes d'utilisation des réseaux sociaux, l'utilisation des écrans au réveil, le type d'utilisateur, les relations sociales et l'impact émotionnel des réseaux sociaux.

Les données recueillies sont analysées à l'aide de statistiques descriptives et de modèles de régression multiple pour identifier les corrélations et les effets combinés des variables explicatives (temps d'écran, utilisation au réveil, type d'activité en ligne) sur les variables résultantes (perception de soi, sentiment de solitude, niveau d'anxiété, nombre d'amis réels).

Ces résultats permettront de mieux comprendre les mécanismes par lesquels les réseaux sociaux influencent le bien-être des jeunes et de formuler des recommandations pour des interventions visant à réduire les effets négatifs de leur usage.

Revue de littérature

Contexte de développement des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux ont connu une croissance exponentielle depuis le début des années 2000, transformant profondément la manière dont les individus communiquent et interagissent. Cette évolution a commencé avec des plateformes comme SixDegrees.com en 1997, LiveJournal en 1999, Friendster en 2002, et MySpace en 2003. Cependant, c'est avec l'arrivée de Facebook en 2004 que le phénomène a véritablement pris son envol. Facebook a révolutionné le paysage des médias sociaux en permettant aux utilisateurs de créer des profils personnels, de partager des informations et de se connecter facilement avec d'autres utilisateurs à travers le monde. En 2006, Facebook a introduit le fil d'actualité, permettant aux utilisateurs de voir les activités de leurs amis en temps réel, suivi par le bouton « J'aime » en 2009, qui est devenu une caractéristique centrale de l'interaction sur la plateforme. Le succès de Facebook peut être attribué à plusieurs facteurs clés. L'approche progressive de la croissance adoptée par Facebook (étudiants d'Harvard exclusivement puis progressivement les universités américaines, les lycées et utilisateurs professionnels avec à chaque fois une vérification de l'adresse électronique) a permis de construire une infrastructure technologique robuste et fiable, évitant ainsi les problèmes techniques qui ont affecté ses prédécesseurs. En se concentrant initialement sur une audience restreinte et en élargissant progressivement son accès, Facebook a pu s'assurer que son infrastructure pouvait évoluer avec un nombre croissant d'utilisateurs. De plus, l'accent mis sur l'innovation continue et l'ajout de nouvelles fonctionnalités en réponse aux besoins des utilisateurs ont maintenu l'intérêt et l'engagement des utilisateurs.

Cette capacité à innover constamment, combinée à une solide stratégie de monétisation via des publicités ciblées, a permis à Facebook de consolider sa position dominante dans le marché des réseaux sociaux.

D'autres réseaux sociaux ont suivi cette tendance, chacun apportant sa propre touche unique et innovante. Instagram, lancé en 2010 par Kevin Systrom et Mike Krieger, s'est distingué par son focus sur le partage de photos, introduisant des filtres pour améliorer l'esthétique des publications. En 2013, Instagram a ajouté le partage de vidéos, et en 2016, il a introduit les Stories, un format de contenu temporaire inspiré de Snapchat, qui permet de publier des photos et vidéos qui disparaissent après 24 heures. En 2018, Instagram a lancé IGTV pour les vidéos de plus longue durée, et en 2020, la fonctionnalité Reels a été introduite pour concurrencer TikTok avec des vidéos courtes et montées.

TikTok, pour sa part, est devenu un phénomène mondial depuis son lancement international en 2017 par ByteDance, après l'acquisition et la fusion avec l'application Musical.ly. TikTok s'est distingué par son format de vidéos courtes et dynamiques, utilisant des algorithmes avancés pour personnaliser les flux de contenu en fonction des préférences des utilisateurs. Cette plateforme a popularisé des tendances telles que les défis viraux, les clips musicaux synchronisés, et les tutoriels courts, captant ainsi l'attention d'un public jeune et diversifié. En 2020, TikTok a rapporté plus de deux milliards de téléchargements, marquant son statut de leader dans le contenu vidéo court alors même que la plateforme est soumise à une modération stricte dans son pays d'origine, la Chine, où le temps d'écran est limité à 40 minutes par jour, et le contenu est censuré pour se conformer aux régulations locales et aux directives du gouvernement en mettant en avant du contenu éducatif, scientifique et culturel. L'alternative locale chinoise

porte un autre nom : Douyin. De plus TikTok est interdit pour les politiciens et les employés gouvernementaux de plusieurs pays, notamment aux États-Unis, en Inde et au Royaume-Uni, en raison de préoccupations concernant la sécurité et la confidentialité des données.

Ces innovations ont suivi une tendance de fond marquée par le passage du texte à l'image, puis à la vidéo, rendant les interactions de plus en plus visuelles et instantanées. De plus, l'introduction de fonctionnalités telles que les stories éphémères, les lives en direct, et les messages directs a renforcé l'immédiateté et l'interactivité des échanges sur ces plateformes. L'accessibilité croissante des smartphones et la connectivité internet omniprésente ont permis aux utilisateurs d'accéder facilement aux réseaux sociaux, augmentant ainsi le temps passé en ligne et l'engagement sur ces plateformes.

Ces évolutions technologiques et sociales ont non seulement transformé les habitudes de communication, mais ont également soulevé des préoccupations quant à leur impact sur la santé mentale, notamment en raison de l'exposition à la validation sociale constante et à la comparaison omniprésente.

Définition de l'addiction aux réseaux sociaux

L'addiction aux réseaux sociaux est un phénomène complexe et multifactoriel, souvent comparé à d'autres formes d'addiction comportementale comme l'addiction aux jeux de hasard. Elle se manifeste par une utilisation excessive et compulsive des plateformes numériques, entraînant des impacts négatifs sur la vie quotidienne, la santé mentale et les relations sociales. Cette addiction est caractérisée par plusieurs symptômes

clés qui peuvent être évalués à l'aide de divers critères, inspirés des modèles de l'addiction aux substances et d'autres comportements addictifs.

Critères de diagnostic

1. **Salience** : Ce critère désigne le fait que l'utilisation des réseaux sociaux devient l'activité la plus importante et la plus dominante dans la vie de l'individu. Les utilisateurs peuvent perdre le libre arbitre de leurs pensées, de leurs émotions et de leurs comportements, focalisant toute leur attention sur les interactions numériques au détriment d'autres activités ou intérêts. Andreassen et Pallesen (2012) ont souligné que cette préoccupation excessive peut se traduire par une vérification compulsive des notifications, des publications fréquentes et une obsession pour les réactions des autres utilisateurs.
2. **Modification de l'humeur** : Les réseaux sociaux sont souvent utilisés comme un moyen de modifier ou de réguler l'humeur de l'utilisateur. Griffiths (2005) a observé que les individus peuvent se tourner vers les réseaux sociaux pour échapper à des sentiments négatifs tels que la tristesse, l'ennui ou l'anxiété, ou pour rechercher des sensations positives, comme le plaisir et l'excitation. Cette utilisation peut créer une dépendance émotionnelle, où l'utilisateur associe l'amélioration de son humeur à l'utilisation des plateformes sociales, renforçant ainsi son comportement addictif.
3. **Tolérance** : Ce critère se réfère à la nécessité croissante de passer de plus en plus de temps sur les réseaux sociaux pour atteindre le même niveau de satisfaction ou de soulagement. Kuss et Griffiths (2011) ont comparé ce phénomène à la tolérance

observée dans l'addiction aux substances, où l'individu doit consommer des doses plus élevées pour obtenir l'effet désiré. De même, les utilisateurs des réseaux sociaux peuvent ressentir le besoin d'augmenter la fréquence et la durée de leur usage pour maintenir un niveau de gratification constant.

4. **Symptômes de sevrage** : Lorsqu'un utilisateur est empêché d'accéder aux réseaux sociaux, il peut éprouver des symptômes de sevrage tels que le malaise, l'anxiété, l'irritabilité ou même des troubles de l'humeur. Van Rooij et Prause (2014) ont noté que ces symptômes peuvent survenir lorsque l'accès est restreint ou interrompu, illustrant une dépendance psychologique forte. Ces manifestations sont comparables à celles observées dans d'autres types d'addiction, où le sevrage provoque des réactions négatives significatives.
5. **Conflit** : L'usage excessif des réseaux sociaux peut engendrer des conflits avec d'autres activités essentielles, telles que le travail, les études ou les relations sociales. Young (1998) a mis en évidence que ce critère se manifeste par une diminution de la productivité, des résultats scolaires médiocres, et des tensions dans les relations interpersonnelles. Les utilisateurs peuvent négliger leurs responsabilités ou leurs engagements, priorisant l'activité en ligne au détriment d'aspects importants de leur vie quotidienne.
6. **Rechute** : Malgré des tentatives de réduire ou de contrôler l'utilisation des réseaux sociaux, de nombreux individus reviennent à des comportements excessifs après une période de contrôle ou d'abstinence. Griffiths (2005) a décrit ce processus de rechute comme une caractéristique commune de nombreuses addictions comportementales. La difficulté à maintenir une utilisation modérée des réseaux

sociaux souligne la puissance des mécanismes de dépendance qui sous-tendent cette addiction.

Ces critères de diagnostic sont essentiels pour comprendre les dimensions de l'addiction aux réseaux sociaux et ses répercussions sur les individus. Les recherches montrent que cette forme d'addiction peut entraîner des conséquences graves sur la santé mentale, le bien-être et la qualité de vie des utilisateurs. Il est crucial de reconnaître ces signes pour mieux prévenir et traiter cette dépendance émergente dans notre société numérique.

Évaluation de l'addiction

L'évaluation de l'addiction aux réseaux sociaux repose sur divers outils psychométriques et questionnaires, permettant de mesurer la gravité et l'impact de cette addiction. Ces instruments sont essentiels pour identifier les personnes à risque et comprendre l'étendue du problème dans différentes populations. Les outils les plus couramment utilisés incluent :

1. Social Media Disorder Scale (SMDS)

Développée par Van den Eijnden *et al.* (2016), la SMDS est un questionnaire de neuf items basé sur les critères diagnostiques du DSM-5 pour évaluer les comportements addictifs liés aux réseaux sociaux. Les items évaluent la préoccupation, la tolérance, les symptômes de sevrage, le conflit avec d'autres activités, et l'usage compulsif. Les répondants indiquent la fréquence de ces comportements sur une échelle de Likert de 1

(jamais) à 5 (très souvent). Un score total de 0 à 2 indique un usage non problématique, 3 à 4 suggère un usage potentiellement problématique, et 5 ou plus indique une addiction. Par exemple, un individu présentant un score élevé en tolérance et en sevrage nécessiterait une intervention ciblée pour réduire l'impact négatif de cette addiction sur sa vie quotidienne. Comparée à d'autres échelles, la SMDS se distingue par son approche détaillée et sa capacité à identifier divers aspects spécifiques de l'addiction aux réseaux sociaux.

2. Bergen Social Media Addiction Scale (BSMAS)

La BSMAS, développée par Andreassen *et al.* (2012), est une échelle concise inspirée des critères du DSM-5, comprenant six items qui mesurent la salience, la modification de l'humeur, la tolérance, les symptômes de sevrage, le conflit, et la rechute. Utilisant une échelle de Likert de 1 (très rarement) à 5 (très souvent), elle permet de diagnostiquer et de quantifier l'addiction aux réseaux sociaux. Un score total de 6 à 18 indique un usage non problématique, 19 à 24 un usage potentiellement problématique, et 25 à 30 une addiction. Les études ont montré que des scores élevés sur la BSMAS sont corrélés à une augmentation de l'anxiété, de la dépression, et de la solitude, ainsi qu'à une diminution de la satisfaction de vie. Par rapport à la SMDS, la BSMAS offre une évaluation plus rapide et efficace avec moins d'items, ce qui la rend pratique pour les évaluations cliniques et de recherche où le temps est une contrainte.

3. Internet Addiction Test (IAT)

Le IAT, développé par Kimberly S. Young (1998), évalue la dépendance à Internet dans son ensemble, au-delà des seuls réseaux sociaux. Ce test de 20 questions explore la gestion du temps en ligne, les effets sur les relations sociales, les impacts professionnels, et les conséquences sur la vie quotidienne. Chaque question est notée sur une échelle de Likert de 0 (rarement) à 5 (toujours). Un score total de 20 à 49 indique une utilisation normale, 50 à 79 suggère des problèmes modérés, et 80 à 100 reflète une utilisation excessive et problématique. Par exemple, un utilisateur qui passe régulièrement plus de temps en ligne que prévu et néglige ses responsabilités quotidiennes pourrait obtenir un score élevé, indiquant une utilisation problématique. Comparé à la SMDS et à la BSMAS, l'IAT offre une perspective plus large sur l'addiction à Internet, englobant diverses activités en ligne et non seulement les réseaux sociaux. Cette approche holistique permet une évaluation plus complète des comportements addictifs liés à l'utilisation d'Internet.

Mécanismes mis en place par les plateformes pour capter les utilisateurs

Les plateformes de réseaux sociaux utilisent divers mécanismes psychologiques et techniques pour attirer et retenir l'attention des utilisateurs. Ces mécanismes sont soigneusement conçus pour maximiser le temps passé sur les plateformes et augmenter l'engagement des utilisateurs, permettant ainsi de maximiser le temps d'exposition des utilisateurs aux annonces publicitaires. C'est ainsi que fonctionne le modèle économique de ces plateformes : les utilisateurs ne paient pas pour y accéder, mais leurs données personnelles et leur attention sont vendues aux annonceurs. Et dans une guerre de

l'attention de plus en plus compétitive, les acteurs utilisent tous les moyens possibles pour vous garder captif le plus longtemps possible (Wu, 2017).

L'introduction de la fonction « like »

Les réseaux sociaux exploitent la recherche de gratification instantanée à travers des mécanismes de renforcement intermittent. Ce concept, proposé par B.F. Skinner (1938), repose sur l'idée que les comportements sont renforcés par des récompenses imprévisibles. Skinner a démontré que lorsque les récompenses sont délivrées de manière imprévisible, les individus sont plus susceptibles de répéter les comportements qui mènent à ces récompenses.

L'introduction de la fonction « like » sur Facebook et Instagram a été mise en place pour exploiter ce mécanisme de renforcement intermittent et de validation sociale, rendant ainsi l'utilisation de la plateforme plus addictive. À ses débuts, Facebook proposait également un bouton « dislike » en plus du bouton « like ». Ce double mécanisme de rétroaction — avec des récompenses positives (likes) et des retours négatifs (dislikes) — renforçait encore plus l'engagement des utilisateurs en introduisant une dimension supplémentaire de validation et de critique sociale. Bien que le bouton « dislike » ait été supprimé par la suite, les « likes » ont continué à agir comme des récompenses sociales imprévisibles et intermittentes, renforçant les comportements des utilisateurs et les incitant à revenir régulièrement pour vérifier leurs notifications et obtenir plus de « likes », créant ainsi un cycle de dépendance.

Les mécanismes sous-jacents de cette addiction reposent sur le phénomène appelé « l'erreur de prédiction de récompense ». Selon Wolfram Schultz (2006), ce phénomène

se divise en deux catégories : l'erreur de prédiction positive, où la récompense dépasse les attentes, et l'erreur de prédiction négative, où la récompense est inférieure aux attentes. Lorsqu'un utilisateur reçoit plus de « likes » que prévu, cela crée une erreur de prédiction positive, augmentant la dopamine libérée et renforçant l'envie de publier et de vérifier les réactions. À l'inverse, un nombre de « likes » inférieur aux attentes entraîne une erreur de prédiction négative, incitant l'utilisateur à essayer de compenser par des publications futures. Cette imprévisibilité et cette variabilité des récompenses maintiennent les utilisateurs accrochés à la plateforme, car elles jouent sur le suspense et la gratification, des aspects intrinsèquement humains. Les utilisateurs ne savent jamais combien de « likes » ils recevront, ce qui les pousse à revenir constamment pour vérifier.

Suite à des plaintes et des articles mettant en avant l'impact d'Instagram sur la santé des jeunes, la plateforme a mis en place une fonction pour cacher les « likes ». Des études montrent que la suppression des « likes » a des effets positifs sur la santé mentale des utilisateurs. Par exemple, une recherche d'Ellaine Wallace (2020) a révélé que 42% des utilisateurs se sentaient moins anxieux au sujet de leurs publications lorsqu'ils ne pouvaient pas voir le nombre de « likes », et 34% ont noté une amélioration de leur satisfaction personnelle. Cela réduit également la compétition pour obtenir le plus de « likes », ce qui peut contribuer à un environnement en ligne plus sain et moins stressant.

Une étude réalisée par Hunt, Marx, Lipson et Young (2018) à l'université de Pennsylvanie a également soutenu ces conclusions. Leur recherche a démontré que les utilisateurs qui ne pouvaient plus voir les « likes » passaient en moyenne 20% moins de temps à vérifier les notifications et les statistiques de leurs publications. De plus, cette étude a montré que les utilisateurs qui ne voyaient pas les « likes » rapportaient une

diminution significative des sentiments d'inadéquation et de jalousie, réduisant ainsi les émotions négatives associées à la comparaison sociale. En particulier, 28% des participants ont déclaré se sentir moins obligés de comparer leur nombre de « likes » à celui des autres, et 31% ont noté une diminution des sentiments de jalousie et d'inadéquation. Ces résultats indiquent que la suppression des « likes » peut exercer une influence significative dans l'amélioration du bien-être des utilisateurs d'Instagram.

Algorithme de recommandation

Ce mécanisme de renforcement intermittent est désormais aussi utilisé par les plateformes de réseaux sociaux au sein de leurs algorithmes sophistiqués pour personnaliser le contenu en fonction des préférences de chaque utilisateur. Ces algorithmes analysent les comportements passés, les interactions et les intérêts de l'utilisateur pour proposer du contenu susceptible de maximiser l'engagement. La page « For You » de TikTok, par exemple, est un exemple de cette personnalisation poussée, où chaque vidéo est sélectionnée en fonction des comportements antérieurs de l'utilisateur (Goetz, 2020). Ce mécanisme s'appuie sur le renforcement variable, où les utilisateurs continuent de défiler dans l'espoir de trouver quelque chose d'intéressant ou de gratifiant (Collins, 2020). TikTok ajoute consciemment des contenus moins intéressants ou moins engageants dans le flux des utilisateurs pour intensifier le phénomène de récompense intermittente. En introduisant des vidéos qui captent moins l'attention, l'algorithme crée des moments de faible excitation suivis de vidéos hautement engageantes, augmentant ainsi l'impact émotionnel des contenus gratifiants. Ce cycle de déception suivie de satisfaction accrue renforce encore plus l'engagement des utilisateurs.

Les algorithmes ne se contentent pas de personnaliser le contenu ; ils exploitent également les émotions et les sentiments des utilisateurs pour les garder captivés. Une étude menée par Ionescu et Licu (2023) a montré que TikTok, par exemple, utilise des algorithmes qui ajustent le contenu en fonction des réactions émotionnelles observées chez les utilisateurs. Les algorithmes surveillent non seulement les interactions explicites, comme les likes et les partages, mais aussi des indicateurs plus subtils tels que la durée de visionnage, les arrêts et les reprises, et les expressions faciales capturées par la caméra frontale.

Le renforcement variable est un autre élément clé qui explique l'addictivité des flux de contenu sur les réseaux sociaux. Les utilisateurs ne savent jamais exactement ce qu'ils vont voir ensuite, ce qui crée une anticipation continue. Ce mécanisme est utilisé pour jouer délibérément avec les émotions des utilisateurs, en alternant entre des contenus surprenants, drôles, touchants ou informatifs. Une étude réalisée par Schellewald (2021) a révélé que cette variabilité et cette imprévisibilité du contenu poussent les utilisateurs à consommer plus de vidéos qu'ils ne l'avaient initialement prévu. Les utilisateurs de TikTok, par exemple, rapportent souvent qu'ils perdent la notion du temps en défilant à travers leur flux, un phénomène parfois qualifié de « rabbit hole » ou « spirale addictive ». En moyenne, les utilisateurs passent 95 minutes par jour sur TikTok (Ionescu & Licu, 2023).

Scroll infini

De surcroît, le défilement infini, inventé par Aza Raskin en 2006, est un mécanisme puissant utilisé par les plateformes de réseaux sociaux pour maximiser

l'engagement des utilisateurs. En éliminant les interruptions naturelles comme les changements de page, ce système supprime les barrières et la friction à la consommation de contenu. Raskin compare ce processus à un verre qui se remplit automatiquement, nous poussant à consommer « beaucoup, beaucoup plus » sans effort conscient de notre part.

Une expérience de Brian Wansink en 2005 illustre ce concept : des participants mangeaient de la soupe à partir de bols normaux ou de bols se remplissant automatiquement. Ceux utilisant les bols se remplissant automatiquement consommaient 73% de soupe en plus sans s'en rendre compte, démontrant que les repères visuels influencent fortement la perception de la quantité consommée. Appliqué aux réseaux sociaux, le défilement infini supprime ces repères, entraînant une surconsommation de contenu et une perte de perception du temps, augmentant ainsi significativement le temps passé sur les plateformes.

Gamification

Les réseaux sociaux intègrent des éléments de gamification pour augmenter l'engagement des utilisateurs et les inciter à revenir fréquemment sur leurs plateformes. La gamification exploite des mécanismes de jeu comme les récompenses, les défis, et les compétitions, pour rendre l'expérience utilisateur plus attrayante et addictive. Voici quelques exemples concrets de gamification sur différentes plateformes de réseaux sociaux.

Sur Snapchat, les « Streaks » encouragent les utilisateurs à envoyer des messages à leurs amis tous les jours pour maintenir une séquence ininterrompue. Plus la séquence

est longue, plus la « Streak » est valorisée. Cette fonctionnalité joue sur le désir humain de continuité et de réalisation, incitant les utilisateurs à ouvrir l'application quotidiennement pour éviter de briser leur séquence. Une étude menée par Van Essen et Van Ouytsel (2023) a montré que les utilisateurs de Snapchat qui maintenaient de longues « Streaks » avaient des niveaux d'engagement significativement plus élevés, utilisant l'application en moyenne 50% plus fréquemment que ceux qui ne suivaient pas de « Streaks ».

Instagram utilise également des éléments de gamification pour maintenir l'engagement des utilisateurs. Les « Challenges » ou défis, souvent créés par les utilisateurs ou les influenceurs, encouragent les participants à créer et à partager du contenu sur un thème spécifique. Ces défis sont souvent accompagnés de hashtags, permettant aux participants de voir combien de personnes ont participé et de comparer leur popularité. Une étude de Sheldon et Bryant (2016) a révélé que 72% des utilisateurs participent aux défis pour augmenter leur visibilité et obtenir des interactions sociales, renforçant ainsi leur engagement avec la plateforme.

BeReal, une application qui encourage l'authenticité en demandant aux utilisateurs de publier une photo non filtrée chaque jour à une heure aléatoire, utilise un mécanisme de gamification pour inciter à l'utilisation quotidienne. Les utilisateurs doivent publier dans un délai restreint pour pouvoir voir les publications de leurs amis, créant ainsi une pression pour participer quotidiennement. Ce mécanisme incite les utilisateurs à vérifier constamment leur application pour ne pas manquer l'opportunité de poster.

TikTok Lite, une version plus légère de l'application TikTok, utilise un système de récompenses virtuelles pour encourager l'engagement. Les utilisateurs peuvent gagner

des pièces virtuelles en regardant des vidéos, en se connectant quotidiennement et en invitant des amis à rejoindre l'application. Ces pièces peuvent ensuite être échangées contre des cartes-cadeaux ou d'autres récompenses. Ce système de gamification joue sur la gratification instantanée et le désir de récompenses tangibles, incitant les utilisateurs à passer plus de temps sur l'application.

Les éléments de gamification intégrés dans les réseaux sociaux augmentent non seulement la fréquence et la durée des sessions, mais ils renforcent également les habitudes d'utilisation. Une étude de Whiting et Williams (2013) a montré que la gamification dans les réseaux sociaux augmente la satisfaction des utilisateurs de 20% et leur engagement global de 25%, contribuant à des niveaux plus élevés de dépendance aux plateformes.

L'instantanéité

Les réseaux sociaux ont radicalement transformé la manière dont nous interagissons et communiquons, notamment en introduisant une culture de l'instantanéité. Les fonctionnalités telles que les lives, les stories, les indicateurs de statut et les confirmations de lecture jouent sur nos impulsions sociales et anxiétés, nous rendant de plus en plus dépendants de ces plateformes.

Les lives permettent aux utilisateurs de diffuser des vidéos en temps réel, créant un sentiment d'immédiateté et de participation directe. Les stories, introduites par Snapchat en 2013 et popularisées par Instagram en 2016, offrent une fenêtre de 24 heures pour partager des moments éphémères. Une étude de Sheldon et Bryant (2016) a montré

que 70% des utilisateurs de stories sur Instagram ressentait du FOMO (Fear of Missing Out) et vérifiaient fréquemment l'application pour suivre les mises à jour en temps réel.

BeReal pousse encore plus loin le concept de l'instantanéité en obligeant ses utilisateurs à poster une photo dans les deux minutes suivant une notification aléatoire. Ce système unique force les utilisateurs à capturer et partager des moments authentiques et spontanés, contrairement aux posts souvent élaborés des autres plateformes. Ce mécanisme de publication dans une fenêtre temporelle très restreinte intensifie la pression sociale et la dépendance, car les utilisateurs doivent être constamment prêts à saisir le moment pour ne pas manquer la possibilité de voir le contenu de leurs amis.

Les indicateurs de statut, comme ceux de WhatsApp et Facebook Messenger, montrent quand un utilisateur est en ligne ou a été actif pour la dernière fois. Les confirmations de lecture, qui indiquent quand un message a été lu, créent une pression sociale pour répondre rapidement. Une étude de Karapanos, Teixeira et Gouveia (2016) a révélé que 60% des utilisateurs de WhatsApp ressentait une pression pour répondre immédiatement après avoir vu les ticks indiquant que leur message avait été lu, augmentant ainsi le sentiment d'obligation sociale et incitant les utilisateurs à interagir plus fréquemment.

Les notifications push, accompagnées de sons ou de vibrations, participent fortement à la création d'une culture de l'instantanéité. Elles créent un sentiment d'urgence et de curiosité, incitant les utilisateurs à vérifier immédiatement leur téléphone. Duke et Montag (2017) ont montré que ces alertes sensorielles augmentent le niveau de dopamine dans le cerveau, similaire aux réponses observées dans d'autres formes de dépendance. Les utilisateurs consultent leur téléphone en moyenne 60 fois par jour, souvent en réponse

à des notifications push (Biscond., 2021). Cette fréquence élevée de vérification est un indicateur clé de l'impact des notifications sur les habitudes des utilisateurs. Une étude de Lopez-Fernandez *et al.* (2017) a constaté que 67% des participants vérifiaient leurs notifications dans les 5 minutes suivant leur réception.

L'usage intensif des fonctionnalités d'instantanéité sur les réseaux sociaux a des impacts significatifs sur la santé mentale. La recherche de gratification instantanée et la pression de répondre rapidement peuvent augmenter les niveaux de stress et d'anxiété. Thomée *et al.* (2011) ont montré que les utilisateurs intensifs de téléphones mobiles, souvent déclenchés par des notifications fréquentes, présentaient des niveaux plus élevés de stress, d'anxiété et de dépression. Leur étude a révélé que 42% des utilisateurs intensifs rapportaient des troubles du sommeil et une fatigue accrue.

L'attrait constant des notifications et des interactions en temps réel peut également nuire à la productivité. Les interruptions fréquentes pour vérifier les mises à jour perturbent les tâches en cours, réduisant ainsi l'efficacité et la concentration. Une étude de Mark, Gudith et Klocke (2008) a révélé que les interruptions fréquentes peuvent augmenter le temps nécessaire pour accomplir des tâches de 23%, car les utilisateurs doivent réorienter leur attention après chaque interruption. Et chaque interruption crée une anticipation de récompense. Cette anticipation et les interruptions fréquentes non seulement fragmentent l'attention mais aussi renforcent un comportement de vérification compulsive, où les utilisateurs deviennent dépendants du sentiment de satisfaction immédiate fourni par les interactions sur les réseaux sociaux. Par conséquent, l'utilisateur devient de plus en plus dépendant de ces interruptions pour obtenir des sensations de

satisfaction, ce qui alimente une boucle de dépendance où la fragmentation de l'attention et le besoin de récompenses instantanées s'entretiennent mutuellement.

Les biais d'auto-confirmation et chambres d'écho

Les biais d'auto-confirmation et les chambres d'écho endossent une responsabilité dans l'addiction aux réseaux sociaux, en maintenant les utilisateurs captifs en renforçant leurs croyances et en limitant leur exposition à des points de vue contradictoires. Ces mécanismes sont exploités par les algorithmes des plateformes pour maximiser l'engagement et le temps passé sur leurs sites.

Le biais d'auto-confirmation est la tendance humaine à rechercher, interpréter et se souvenir des informations de manière à confirmer ses propres croyances et hypothèses préexistantes. Les réseaux sociaux exploitent ce biais en personnalisant le contenu en fonction des préférences et comportements passés des utilisateurs. Une étude de Bakshy, Messing et Adamic (2015) a montré que les algorithmes de Facebook tendent à privilégier les contenus alignés avec les opinions politiques des utilisateurs, réduisant ainsi l'exposition à des points de vue opposés. Selon cette étude, les utilisateurs sont exposés à 23% de moins de contenu d'opinion politique contraire sur Facebook, comparé aux médias traditionnels.

Les chambres d'écho se produisent lorsque les utilisateurs sont exposés à des opinions et informations similaires aux leurs, créant un environnement où les points de vue alternatifs sont rares. Cela renforce les croyances des utilisateurs et peut les rendre plus polarisés. Une étude de Pariser (2011) a mis en évidence le concept de « filter bubble », où les algorithmes de recommandation des réseaux sociaux filtrent les contenus

pour créer des chambres d'écho. Pariser a montré que cette personnalisation algorithmique peut limiter la diversité des informations auxquelles les utilisateurs sont exposés, renforçant ainsi les biais cognitifs et les croyances préexistantes.

Les biais d'auto-confirmation et les chambres d'écho augmentent l'engagement des utilisateurs en créant un environnement confortable et prévisible. Une étude de Flaxman, Goel et Rao (2016) a révélé que les utilisateurs de réseaux sociaux sont 64% plus susceptibles de cliquer sur des articles qui confirment leurs croyances existantes. Cette tendance renforce le biais d'auto-confirmation et maintient les utilisateurs engagés, car ils trouvent constamment des contenus qui résonnent avec leurs opinions.

Les algorithmes des réseaux sociaux renforcent les biais d'auto-confirmation et des chambres d'écho. Une étude de Zeynep Tufekci (2018) a montré que les algorithmes de YouTube, par exemple, recommandent des contenus de plus en plus extrêmes pour maintenir l'intérêt des utilisateurs. Ce renforcement algorithmique peut entraîner une radicalisation des opinions et augmenter la polarisation, car les utilisateurs sont exposés à des contenus de plus en plus extrêmes qui confirment leurs croyances existantes. Tufekci a observé que 70% des vidéos extrémistes sur YouTube sont recommandées par l'algorithme.

Chapitre 1

Conséquences de certains comportements sur les réseaux sociaux sur les émotions et relations des utilisateurs

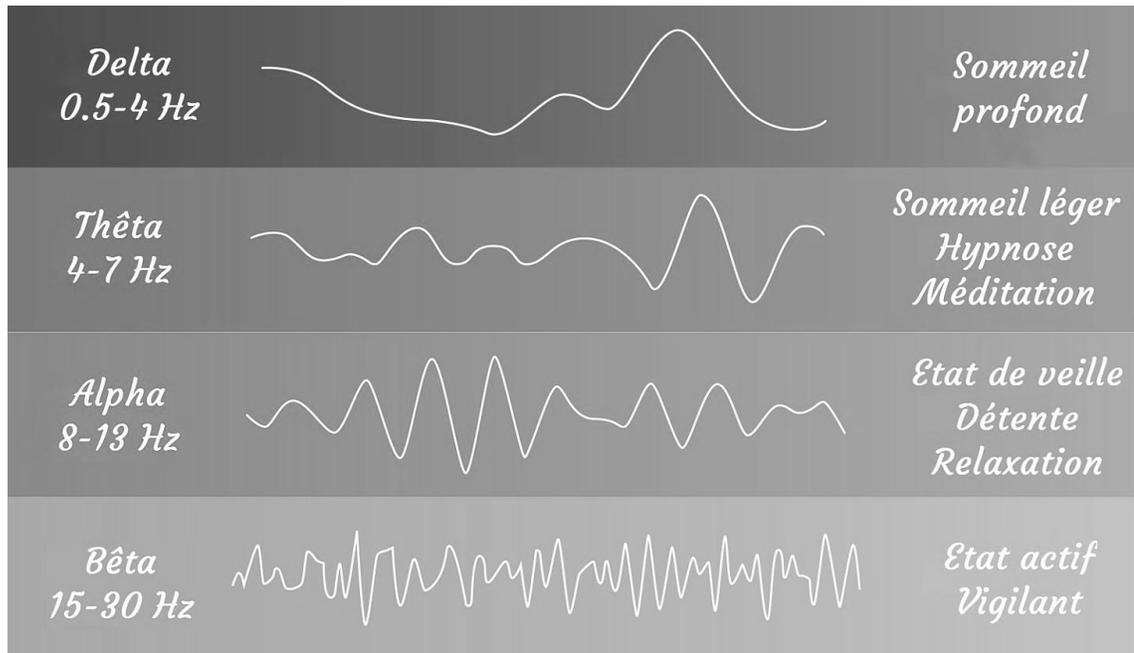
1.1 Utilisation des écrans au réveil

L'utilisation des téléphones et des réseaux sociaux dès le réveil est une habitude de plus en plus courante chez les jeunes. Avec l'omniprésence des smartphones et les mécanismes mis en place par les réseaux sociaux, beaucoup de jeunes vérifient leurs notifications, messages et réseaux sociaux dès qu'ils ouvrent les yeux. Cette pratique, bien que banale en apparence, peut avoir des conséquences significatives sur la santé mentale et physique.

En commençant leur journée par la consultation de contenus potentiellement stressants ou distrayants, ils perturbent leur processus naturel de réveil. L'utilisation des écrans au réveil interfère avec les ondes cérébrales qui sont indispensables pour une transition en douceur entre le sommeil et l'éveil. Sarah Hill (2022) souligne que l'exposition immédiate aux écrans conduit à escamoter les étapes nécessaires de la transition des ondes delta, theta et alpha, allant directement aux ondes beta, ce qui peut affecter l'humeur et la productivité tout au long de la journée.

L'activité électrique du cerveau produit naturellement des ondes thêta lors du réveil, un état de rêverie et de relaxation profonde. Ensuite, le cerveau commence à produire des ondes alpha lorsqu'il est plus éveillé mais toujours détendu. Prendre son téléphone dès le réveil et plonger immédiatement dans l'Internet force le corps à sauter ces étapes, passant

directement de l'état delta à un état de plein éveil et d'alerte, aussi connu sous le nom d'état bêta. Cela peut perturber le processus de réveil et affecter l'humeur et la productivité tout au long de la journée.



Source Cabinet Neurofeedback

Physiologiquement, cette pratique peut également affecter la qualité du sommeil. L'exposition à la lumière bleue des écrans peut supprimer la production de mélatonine, une hormone essentielle à la régulation du sommeil, ce qui peut entraîner des troubles du sommeil et une fatigue chronique. Une étude de Hysing *et al.* (2016) a montré que l'exposition à la lumière bleue des écrans avant le coucher et au réveil perturbe les cycles de sommeil, entraînant une diminution de la qualité du sommeil et une augmentation de la fatigue diurne. Les participants à cette étude ont également rapporté des difficultés de concentration et une baisse de la productivité en raison de la fatigue accumulée.

Psychologiquement, commencer la journée avec des notifications stressantes ou des comparaisons sociales peut augmenter les niveaux de stress et d'anxiété. Selon une étude de Boniel-Nissim *et al.* (2013), les jeunes qui consultent leur téléphone dès le réveil sont plus susceptibles de ressentir une surcharge d'informations et une pression sociale accrue, ce qui peut nuire à leur bien-être général. Une autre étude de Hill (2022) a démontré que les jeunes qui utilisent leurs téléphones immédiatement après le réveil ont des niveaux de cortisol plus élevés, indiquant un stress accru dès le début de la journée. Cette étude souligne également que ces jeunes sont plus susceptibles de ressentir de l'anxiété et des troubles de l'humeur.

Des recherches supplémentaires ont montré que 68% des jeunes âgés de 18 à 24 ans utilisent leur téléphone dans les cinq minutes suivant leur réveil (Deloitte, 2023). Cette habitude de vérifier immédiatement les notifications a un impact sur leur capacité à se concentrer sur des tâches importantes le matin. Une étude de l'Université de Californie, Irvine, a révélé que les interruptions fréquentes par des notifications peuvent augmenter les niveaux de stress de 30%, réduire la productivité de 40%, et diminuer la qualité de vie de manière significative (Mark *et al.*, 2008).

1.2 Type d'utilisateur sur les plateformes

L'utilisation des réseaux sociaux et les impacts qui en découlent varient considérablement selon le type d'utilisation, qu'elle soit active ou passive. Une distinction importante peut être faite entre les utilisateurs actifs et passifs, ainsi que l'impact des différentes formes d'interaction, telles que publier, commenter et aimer des publications.

L'utilisation active des réseaux sociaux implique la création de contenu et l'interaction avec les autres utilisateurs par le biais de commentaires, de messages privés et de publications. Une étude de Burke, Kraut et Marlow (2011) a révélé que l'engagement actif sur les réseaux sociaux est associé à des effets positifs sur le bien-être. Par exemple, les interactions fréquentes et significatives avec des amis en ligne peuvent renforcer les liens sociaux et fournir un soutien émotionnel, ce qui peut améliorer le bien-être général. Les utilisateurs actifs des réseaux sociaux sont 1,5 fois plus susceptibles de déclarer un soutien social accru par rapport aux utilisateurs passifs. Publier du contenu sur les réseaux sociaux peut avoir des effets variés. Une étude de McCain et Campbell (2018) a montré que ces publications peuvent temporairement augmenter l'estime de soi des utilisateurs grâce aux commentaires positifs et aux « likes » reçus, mais peuvent également mener à une dépendance à la validation externe.

En revanche, une utilisation passive des réseaux sociaux se caractérise par la consommation de contenu sans interaction significative avec d'autres utilisateurs. Cette forme de consommation inclut le fait de faire défiler les fils d'actualité, de regarder des vidéos et de lire des articles sans commenter ou partager. Une étude de Verduyn *et al.* (2015) a montré que l'utilisation passive des réseaux sociaux est associée à des effets négatifs sur la santé mentale, tels que l'augmentation des sentiments de jalousie, de dépression et de solitude. L'utilisation passive de Facebook pendant une semaine est associée à une diminution de 5% du bien-être affectif des utilisateurs. De plus, une étude de Krasnova *et al.* (2013) a trouvé que la consommation passive de contenu sur les réseaux sociaux augmente les sentiments de jalousie chez 30% des utilisateurs.

Commenter les publications des autres est une forme d'interaction active qui peut renforcer les relations et améliorer le bien-être. Les commentaires fréquents sur les publications des amis renforcent les relations et augmentent le soutien social perçu. Cependant, les commentaires peuvent aussi avoir des effets négatifs si les interactions sont perçues comme superficielles ou compétitives. Les utilisateurs peuvent ressentir une pression accrue pour commenter et recevoir des réponses positives, ce qui peut exacerber leur anxiété sociale.

L'acte de « liker » des publications est une forme d'interaction sociale moins engageante que commenter ou publier, mais elle intervient fortement dans la dynamique sociale en ligne. Les « likes » sont souvent utilisés comme des signaux de validation sociale. Une étude de Scissors et Gergle (2013) a montré que recevoir des « likes » sur ses publications peut augmenter le sentiment de reconnaissance et d'appartenance, ce qui est particulièrement bénéfique pour les individus ayant un fort besoin de validation sociale. En revanche, pour les utilisateurs qui s'engagent principalement de manière passive, le fait de « liker » des publications sans autre forme d'interaction peut ne pas suffire à créer un sentiment de connexion significatif. Cela peut entraîner des effets négatifs similaires à ceux observés avec une utilisation passive plus générale, comme l'augmentation de la jalousie et de la comparaison sociale.

Finalement, le type d'utilisation des réseaux sociaux, qu'il soit actif ou passif, tient un rôle fondamental dans les impacts psychologiques et sociaux sur les utilisateurs. Les interactions actives, telles que publier, commenter et aimer des publications, tendent à avoir des effets plus positifs. En revanche, une utilisation passive est souvent associée à des effets négatifs.

1.3 Isolement et déclin des relations amicales réelles

Les interactions en ligne, bien qu'elles puissent sembler suffisantes à court terme, ne fournissent pas la même gratification émotionnelle que les interactions réelles. Selon une étude de Przybylski et Weinstein (2017), les interactions sociales en ligne sont perçues comme moins satisfaisantes que les interactions en face à face, ce qui peut mener à un sentiment persistant d'insatisfaction et de solitude. Cette observation est appuyée par une étude de Chou et Edge (2012), qui a révélé que les utilisateurs de réseaux sociaux qui comptent principalement sur les interactions en ligne pour leur soutien social sont plus susceptibles de se sentir seuls et insatisfaits de leurs relations. Les réseaux sociaux offrent une plateforme pour interagir sans contact physique ni présence réelle, ce qui peut sembler pratique mais se révèle souvent insuffisant pour nourrir des amitiés profondes. En comparaison, une étude de Primack *et al.* (2017) a trouvé une corrélation entre le temps passé sur les réseaux sociaux et les sentiments de solitude perçue, indiquant que les utilisateurs intensifs étaient trois fois plus susceptibles de se sentir socialement isolés par rapport à ceux qui utilisaient moins les réseaux sociaux. Les interactions virtuelles ne remplacent pas les échanges en face à face, qui sont essentiels pour établir des liens durables.

L'une des principales raisons pour lesquelles les réseaux sociaux conduisent à des relations superficielles est qu'ils offrent une illusion de connexion. Les utilisateurs peuvent facilement penser qu'ils ont rempli leur devoir social de soutien et de présence en laissant un commentaire ou en aimant une publication. Cette satisfaction rapide et facile remplace souvent les efforts plus substantiels nécessaires pour entretenir des amitiés profondes. Par conséquent, les individus peuvent croire qu'ils sont socialement actifs et

connectés, alors qu'ils ne font que maintenir des relations superficielles. Un phénomène courant est celui des « amis » sur les réseaux sociaux, qui se comptent souvent par centaines, voire par milliers. Toutefois, la majorité de ces connexions ne sont que des contacts éphémères sans engagement réel ou interaction significative. Cette prolifération de relations superficielles peut masquer un manque de véritables amitiés profondes et significatives, ce qui conduit à un sentiment accru de solitude et d'isolement.

Les interactions digitales sont moins épanouissantes que les relations réelles pour plusieurs raisons. Premièrement les interactions digitales s'affranchissent du langage non verbal, comme les expressions faciales et le langage corporel. En l'absence de ces compléments à la communication, il risque d'y avoir des difficultés à décoder ce qui est écrit et des distorsions dans la communication. De plus, le manque de langage non verbal peut rendre difficile l'expression de l'empathie et de la compréhension, exacerbant les sentiments d'isolement et de frustration chez les utilisateurs des réseaux sociaux. Deuxièmement, les interactions réelles permettent la libération d'ocytocine, souvent appelée « hormone du bonheur » ou « hormone de l'amour », qui est nécessaire pour la formation de liens affectifs et le sentiment de connexion. Feldman (2012) a démontré que le contact physique, comme les câlins et les poignées de main, le toucher et les regards échangés, stimulent la production d'ocytocine, renforçant ainsi les relations interpersonnelles et diminuant le stress. En l'absence de ces interactions, les utilisateurs des réseaux sociaux peuvent éprouver un manque de connexion émotionnelle et une augmentation du sentiment de solitude. Cette hormone est libérée principalement lors de contacts physiques et de regards échangés. Une étude de Kosfeld *et al.* (2005) a montré que l'augmentation des niveaux d'ocytocine peut renforcer les sentiments de confiance et

de lien social. Des études montrent que le nombre d'amis dans la vie réelle est positivement corrélé avec le bien-être subjectif, même après avoir contrôlé des variables comme le revenu, les variables démographiques et les différences de personnalité (Helliwell et Huang, 2013). En effet, doubler le nombre d'amis réels a un effet équivalent sur le bien-être que d'augmenter le revenu de 50%. En revanche, la taille des réseaux en ligne est largement non corrélée au bien-être subjectif.

Les réseaux sociaux ont aussi un impact significatif sur les relations intimes et sexuelles des jeunes. Une étude menée par Twenge, Sherman et Wells (2017) a révélé que la fréquence des rapports sexuels chez les jeunes adultes a diminué de 15 % entre 2009 et 2018. Cette baisse est en partie attribuée à l'augmentation du temps passé en ligne, qui réduit les opportunités de rencontres en personne et de développement de relations intimes. Twenge et ses collègues ont analysé des données provenant de plusieurs enquêtes nationales représentatives et ont constaté que les jeunes adultes qui passent plus de temps sur les réseaux sociaux et moins de temps en interactions sociales directes sont moins susceptibles d'avoir des relations sexuelles régulières. En outre, l'usage des réseaux sociaux peut également augmenter les attentes irréalistes concernant les relations et le corps, ce qui peut entraîner une baisse de la satisfaction sexuelle et une diminution de l'engagement dans des relations sexuelles réelles. Les données de l'étude de Twenge *et al.* montrent que les adolescents et les jeunes adultes qui passent plus de trois heures par jour sur les réseaux sociaux ont 30 % de chances en moins d'avoir des relations sexuelles fréquentes (définies dans cette étude comme au moins une fois par semaine) par rapport à ceux qui passent moins de temps en ligne. Selon une enquête menée par le Kinsey Institute (2018), les jeunes adultes qui utilisent intensivement les réseaux sociaux sont

plus susceptibles de déclarer une insatisfaction sexuelle et des difficultés à établir des connexions émotionnelles profondes avec leurs partenaires.

Les interactions digitales perturbent également les interactions réelles. Les notifications et l'utilisation fréquente des téléphones portables interrompent souvent les conversations en face à face, réduisant la qualité et la profondeur des échanges. Une étude de Misra *et al.* (2014) a montré que la simple présence d'un téléphone portable lors d'une conversation peut diminuer les niveaux de satisfaction et d'empathie perçus. Environ 89 % des participants ont déclaré que leur dernière interaction en face à face avait été interrompue par un téléphone, réduisant ainsi la qualité de l'échange. De plus, le fait de vérifier constamment les réseaux sociaux en raison de la peur de manquer quelque chose (FOMO) peut distraire les individus, diminuant leur capacité à se concentrer pleinement sur les interactions réelles. Une enquête menée par le Pew Research Center en 2015 a révélé que 82 % des adultes estiment que l'utilisation des téléphones portables lors de réunions sociales nuit à la qualité des interactions. Une autre étude de Przybylski et Weinstein (2017) a montré que la présence d'un téléphone portable dans une pièce peut diminuer la qualité de la conversation et le sentiment de connexion entre les individus, même si le téléphone n'est pas utilisé. Selon une enquête menée par Common Sense Media en 2018, 54 % des adolescents ont admis avoir interrompu une conversation pour vérifier leur téléphone, et 42 % reconnaissent que le téléphone leur prends du temps qu'ils auraient autrement passé avec leurs amis.. Ces chiffres illustrent à quel point la distraction constante des notifications et des réseaux sociaux peut perturber les interactions sociales en face à face, réduisant la profondeur et la qualité des échanges, contribuant à un sentiment de déconnexion et d'isolement.

1.4 Hypothèses retenues

À la suite de la revue de littérature, nous effectuons plusieurs hypothèses que nous allons tenter de valider ou d'invalider dans la suite de ce mémoire à travers un sondage auprès d'étudiants. L'une des hypothèses principales est que plus le temps passé sur les réseaux sociaux est élevé, plus la perception de soi est négative. Cette hypothèse est justifiée par des études telles que celle de Twenge *et al.* (2017) qui montre que l'usage excessif des réseaux sociaux est lié à une perception de soi plus négative en raison de la comparaison sociale constante et des contenus idéalisés. En parallèle, nous supposons que l'utilisation des écrans dès le réveil a un impact négatif sur l'humeur et la productivité matinale. Hill (2022) souligne que l'exposition aux écrans au réveil interfère avec les phases de transition cérébrale, affectant l'humeur et la productivité, notamment à cause de la lumière bleue et des notifications stressantes.

Concernant le type d'utilisateur, nous anticipons que les utilisateurs passifs, qui consomment du contenu sans interaction, ressentent un plus grand sentiment de solitude que les utilisateurs actifs, qui créent et interagissent avec du contenu. Cette hypothèse est soutenue par des recherches comme celles de Burke, Kraut et Marlow (2011), qui indiquent que l'interaction active sur les réseaux sociaux est associée à une meilleure satisfaction sociale, tandis que la consommation passive est liée à des sentiments accrus de solitude. Par ailleurs, nous prévoyons qu'une fréquence élevée de vérification des likes et commentaires est associée à un niveau d'anxiété plus élevé. Andreassen *et al.* (2012) et Griffiths (2005) ont montré que l'anticipation des likes et commentaires crée une dépendance similaire à celle des jeux de hasard, augmentant ainsi les niveaux d'anxiété.

De plus, nous postulons que plus l'utilisation des réseaux sociaux est élevée, plus le sentiment de solitude est accentué. Primack *et al.* (2017) ont trouvé une corrélation entre l'utilisation intensive des réseaux sociaux et une augmentation de la solitude perçue, en raison du remplacement des interactions réelles par des interactions virtuelles moins satisfaisantes.

Ces hypothèses, basées sur la revue de littérature, guideront l'analyse des résultats du sondage pour comprendre les relations entre les variables indépendantes et dépendantes sélectionnées.

Chapitre 2

Méthodologie de la recherche

2.1 Objectif de l'étude

L'objectif principal de cette étude est d'examiner la corrélation entre l'utilisation des réseaux sociaux et divers aspects du bien-être psychologique et social chez les étudiants pour valider ou invalider les hypothèses formulées. Plus spécifiquement, nous cherchons à comprendre comment les différentes formes d'utilisation des réseaux sociaux (par exemple, le temps d'écran quotidien, le nombre d'interactions/connections/followers, et le type d'activité, tel que le scrolling passif, l'interaction active, et la création de contenu) influencent des variables résultantes telles que la perception de soi, le nombre d'amis et d'interactions réelles, le sentiment de solitude, et le niveau d'anxiété. L'hypothèse de recherche sous-jacente est que les réseaux sociaux ont un impact significatif, bien que varié, sur ces aspects du bien-être, et que ces impacts peuvent être à la fois positifs et négatifs en fonction des types et des niveaux d'utilisation.

2.2 Population cible et échantillon

La population cible de cette étude est composée d'étudiants âgés de 18 à 25 ans, utilisateurs actifs des réseaux sociaux. L'échantillon inclue 100 étudiants sélectionnés dans diverses facultés (HEC Montréal et EDHEC principalement) pour garantir une diversité des programmes d'études et des niveaux académiques. Cette diversité est

essentielle pour obtenir un échantillon représentatif de la population étudiante, permettant ainsi de généraliser les résultats de l'étude à un plus grand nombre d'étudiants. En incluant des étudiants de divers programmes et niveaux académiques, nous garantissons que les résultats ne seront pas biaisés par une surreprésentation de certains groupes. Une taille d'échantillon de 100 participants a été choisie pour équilibrer les contraintes de temps et de ressources avec la nécessité d'obtenir une puissance statistique suffisante pour détecter les effets significatifs.

2.3 Instrument de collecte des données

Le questionnaire utilisé dans cette étude se compose de six sections couvrant les informations démographiques, les habitudes d'utilisation des réseaux sociaux, l'utilisation des écrans au réveil, le post instantané et la gratification immédiate, l'isolement et les relations sociales, ainsi que l'impact émotionnel des réseaux sociaux. Les questions sont formulées de manière claire et concise pour garantir la compréhension et la précision des réponses. Les informations démographiques permettront de contextualiser les réponses et d'analyser si certains sous-groupes sont plus affectés que d'autres par l'utilisation des réseaux sociaux. Les questions sur les habitudes d'utilisation des réseaux sociaux visent à quantifier l'intensité et les types d'utilisation, tandis que les sections sur l'impact émotionnel et les relations sociales visent à évaluer les effets perçus de ces utilisations sur le bien-être psychologique et social des participants.

2.4 Méthode de collecte des données

La collecte des données a été réalisée via un questionnaire en ligne (Qualtrics), distribué sur une période de 10 jours. Le choix du questionnaire en ligne est motivé par sa praticité et sa capacité à atteindre un large échantillon en peu de temps. De plus, les questionnaires en ligne permettent de recueillir des données de manière anonyme, ce qui peut encourager les participants à répondre de manière plus sincère et précise. Un lien vers le questionnaire sera distribué via des canaux universitaires tels que les e-mails étudiants et les groupes de réseaux sociaux de l'université. Cette méthode de distribution est soutenue par les recherches de Couper (2008), qui démontrent que les enquêtes en ligne sont efficaces pour atteindre des populations jeunes et technologiquement averties, tout en minimisant les coûts et les délais de collecte des données.

2.5 Préparation des données

La préparation des données inclut le nettoyage des données pour éliminer les réponses incomplètes ou incorrectes, ainsi que le codage des réponses pour convertir les réponses qualitatives en données quantitatives, facilitant ainsi l'analyse statistique. Le nettoyage des données est une étape essentielle pour assurer la qualité et la fiabilité des analyses. Les réponses incomplètes ou incorrectes peuvent introduire des biais dans les résultats, c'est pourquoi elles seront soigneusement identifiées et exclues de l'analyse. Le processus de nettoyage des données suivra les recommandations de Field (2013), qui souligne l'importance de cette étape pour garantir la validité et la fiabilité des résultats de recherche.

2.6 Analyse des données

L'analyse des données commence par des statistiques descriptives, avec le calcul des moyennes, médianes et écarts-types pour chaque variable, ainsi que la distribution des fréquences pour les questions à choix multiple. Les statistiques descriptives fournissent une vue d'ensemble des réponses et permettront de détecter d'éventuelles anomalies ou tendances. Ensuite, nous avons utilisé le test de corrélation de Pearson pour déterminer la force et la direction des relations entre les variables explicatives et résultantes. Le test de corrélation de Pearson est particulièrement adapté pour analyser les relations linéaires entre des variables continues et permet de quantifier la force de ces relations (Cohen, 1988).

Pour évaluer l'impact combiné des variables explicatives sur chaque variable résultante, des modèles de régression multiple ont été utilisés. Ces modèles incluent les variables explicatives (temps d'écran quotidien, utilisation des écrans au réveil, type d'activité) et les variables résultantes (perception de soi, nombre d'amis et d'interactions réelles, sentiment de solitude, niveau d'anxiété). La régression multiple permet de contrôler l'effet de plusieurs variables explicatives simultanément, ce qui est essentiel pour comprendre les relations complexes entre l'utilisation des réseaux sociaux et les différents aspects du bien-être (Tabachnick & Fidell, 2007). En utilisant cette méthode, nous pouvons isoler l'effet de chaque variable explicative et déterminer son impact spécifique sur les variables résultantes. Par exemple, une régression multiple peut révéler que le temps d'écran quotidien a un effet négatif significatif sur la perception de soi, tandis que le nombre d'interactions actives peut avoir un effet positif sur le nombre d'amis réels.

2.7 Contribution de l'étude

Les résultats de cette étude permettent de mieux comprendre comment l'utilisation des réseaux sociaux influence la santé mentale et les relations sociales des jeunes. Ils fournissent des informations précieuses pour des interventions visant à réduire les effets négatifs des réseaux sociaux, telles que des campagnes de sensibilisation sur l'usage modéré des réseaux sociaux et des programmes de soutien pour ceux qui ressentent une détresse émotionnelle liée à leur utilisation. Par exemple, des ateliers de gestion du temps d'écran et de renforcement de l'estime de soi pourraient être développés pour aider les étudiants à utiliser les réseaux sociaux de manière plus équilibrée et saine. Cette méthodologie rigoureuse, basée sur des analyses statistiques et une collecte de données structurée, permet de tirer des conclusions fiables sur les corrélations entre l'utilisation des réseaux sociaux et divers aspects du bien-être des jeunes. En combinant des méthodes quantitatives rigoureuses et une approche détaillée de la collecte de données, cette étude vise à fournir des insights pratiques et applicables pour améliorer le bien-être psychologique et social des étudiants dans l'ère numérique.

Chapitre 3

Analyse des résultats

3.1 Analyse de l'échantillon et des tendances générales via les moyennes, médianes et écart-types

Nous avons récolté 91 réponses et en avons rejeté 3 qui étaient incomplètes. Les résultats de notre sondage révèlent plusieurs tendances marquantes concernant l'utilisation des réseaux sociaux et leur impact sur le bien-être psychologique et social des étudiants âgés de 18 à 25 ans. Notre échantillon est principalement composé d'étudiants de niveau maîtrise ou master, avec une légère majorité masculine. L'âge moyen des participants est de 23,7 ans, reflétant une population jeune et fortement intégrée aux technologies numériques. Plus de la moitié d'entre eux (56%) utilisent Facebook, 92% utilisent Instagram, 30% utilisent TikTok, 47% SnapChat et 67% LinkedIn.

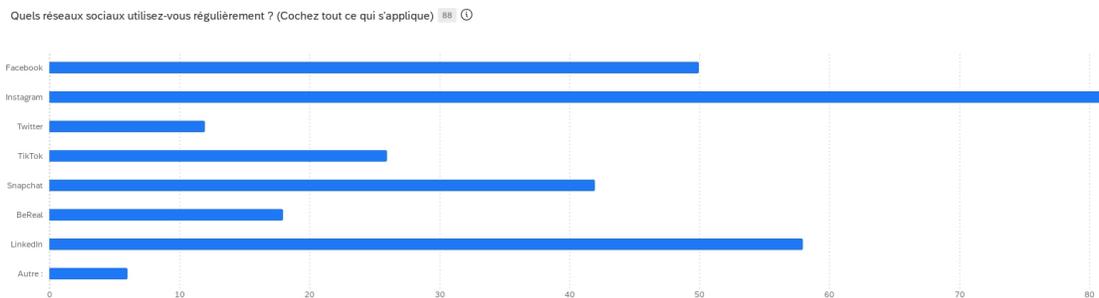


Tableau 1 : Réseaux sociaux utilisés

En termes d'utilisation des réseaux sociaux, les participants passent en moyenne 1,56 heures par jour sur ces plateformes, indiquant une présence en ligne significative. Il est également notable que la majorité des participants vérifient leur téléphone dès le réveil,

avec une moyenne de 1,47 sur une échelle de fréquence de 1 à 5 et 62% des participants le regardant de manière systématique, suggérant une habitude bien ancrée qui peut potentiellement influencer leur humeur et leur productivité matinale.

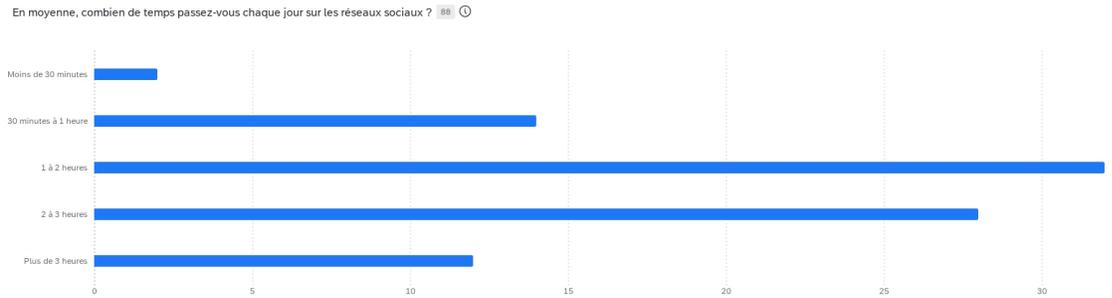


Tableau 2 : Temps quotidien moyen sur les réseaux sociaux

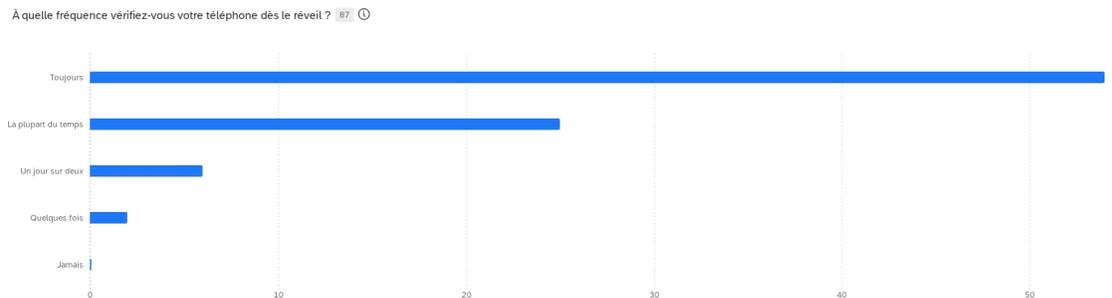


Tableau 3 : Fréquence de vérification des téléphones au réveil

Les participants sont en moyenne des utilisateurs passifs avec 55% d’entre eux qui ne postent pas de contenu sur les réseaux sociaux et seulement 8% qui postent plus d’une fois par semaine.

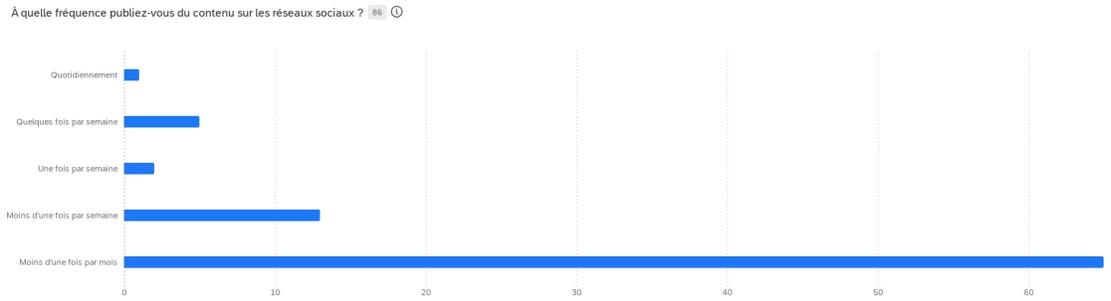


Tableau 4 : Fréquence de publication sur les réseaux sociaux

Les données montrent que les interactions en personne restent fréquentes, avec en moyenne des interactions sociales 4,23 jours par semaine et un taux de satisfaction de ces interactions réelles pour 91% supérieure à 4 - sur une échelle de satisfaction de 1 à 5. De plus seulement 12% des participants préfèrent une interaction digitale à une interaction réelle, car considérée comme plus facile. Cependant, les participants indiquent une tendance à vérifier leur téléphone pendant les activités sociales, comme regarder un film ou dîner, ce qui peut perturber la qualité de ces interactions.

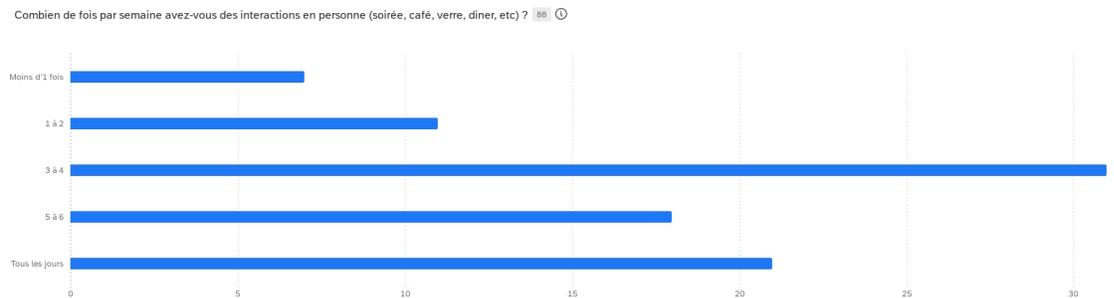


Tableau 5 : Fréquence hebdomadaire d'interactions en personne

Je préfère les interactions en ligne car elles sont plus faciles : 89

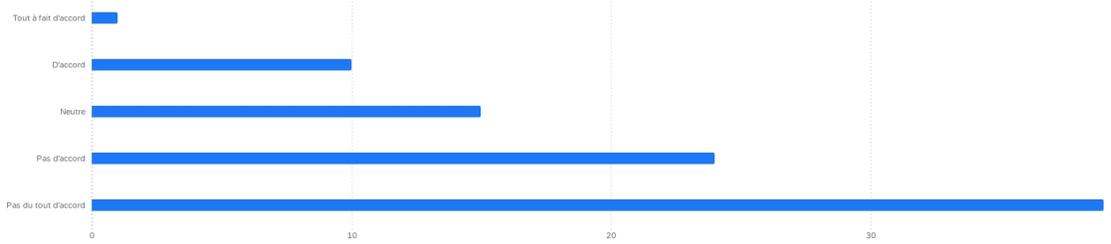


Tableau 6 : Préférence interactions en ligne versus interactions réelles

L'impact émotionnel des réseaux sociaux est également mis en évidence. La fréquence du sentiment de solitude est évaluée à 2,8 et pour 45% des participants les réseaux sociaux augmentent leur sentiment de solitude - pour 35% l'impact est neutre.

À quelle fréquence ressentez-vous de la solitude ? 88

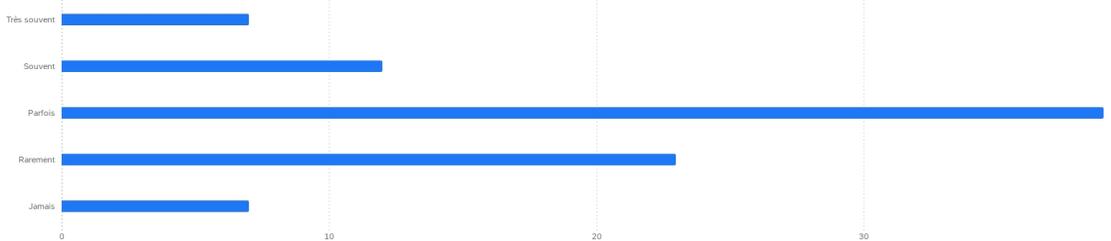


Tableau 7 : Fréquence du sentiment de solitude

Comment évalueriez-vous l'impact des réseaux sociaux sur votre sentiment de solitude ? 88

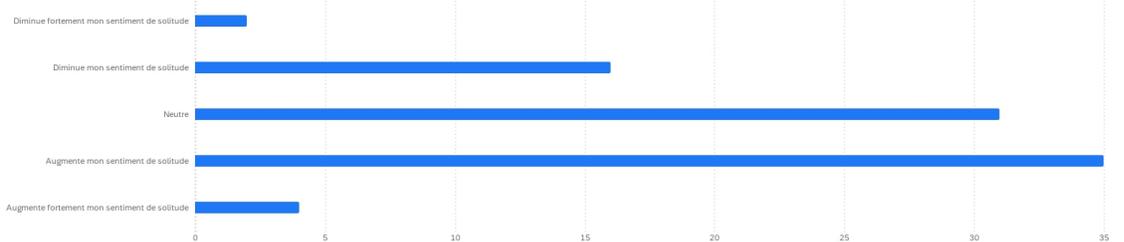


Tableau 8 : Impact des réseaux sociaux sur le sentiment de solitude

Les réseaux sociaux semblent également avoir un impact modérément négatif sur la confiance en soi et la perception du corps, avec des moyennes de 3,14 et 3,31 respectivement. Ces résultats soulignent le rôle des réseaux sociaux dans la formation de l'image de soi et des attentes corporelles.

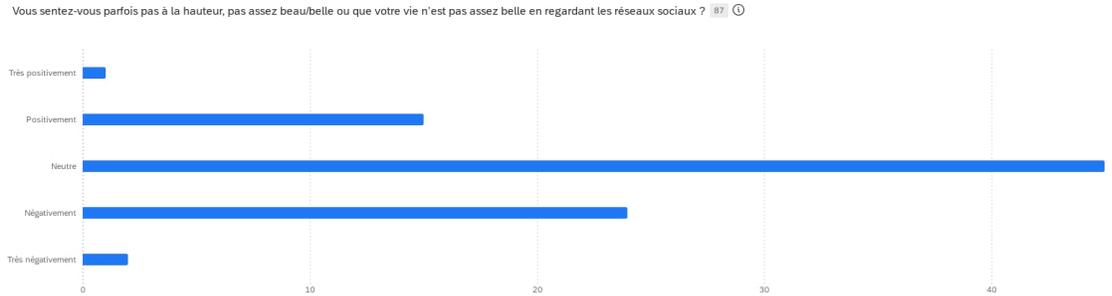


Tableau 9 : Impact des réseaux sociaux sur la perception de soi

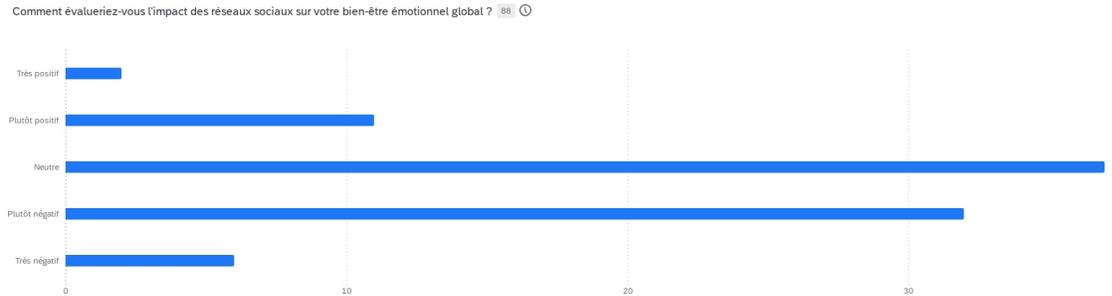


Tableau 10 : Impact des réseaux sociaux sur le bien-être émotionnel global

3.2 Test de corrélation de Pearson

| | |
|---|-------|
| Q3.2 - Q7.7 : Temps d'écran quotidien et perception du corps | 0.12 |
| Q3.2 - Q6.1 : Temps d'écran quotidien et interactions en personne | -0.14 |
| Q3.2 - Q7.3 : Temps d'écran quotidien et fréquence de l'anxiété | 0.11 |

| | |
|--|-------|
| Q3.2 - Q7.5 : Temps d'écran quotidien et pensées fréquentes aux réseaux sociaux | 0.30 |
| Q4.1 - Q4.3 : Temps passé sur les réseaux sociaux le matin et impact sur humeur et productivité matinale | 0.19 |
| Q4.1 - Q7.1 : Fréquence de vérification du téléphone au réveil et fréquence de la solitude | 0.22 |
| Q4.1 - Q7.2 : Fréquence de vérification du téléphone au réveil et impact sur le sentiment de solitude | 0.12 |
| Q4.1 - Q7.3 : Fréquence de vérification du téléphone au réveil et fréquence de l'anxiété | 0.21 |
| Q4.2 - Q4.3 : Fréquence de vérification du téléphone au réveil et impact sur humeur et productivité matinale | 0.34 |
| Q4.2 - Q6.1 : Temps passé sur les réseaux sociaux le matin et interactions en personne | -0.22 |
| Q4.2 - Q6.8 : Temps passé sur les réseaux sociaux le matin et amis proches grâce aux interactions en face à face | -0.21 |
| Q4.2 - Q7.1 : Temps passé sur les réseaux sociaux le matin et fréquence de la solitude | 0.14 |
| Q4.2 - Q7.2 : Temps passé sur les réseaux sociaux le matin et impact sur le sentiment de solitude | 0.17 |
| Q4.2 - Q7.3 : Temps passé sur les réseaux sociaux le matin et fréquence de l'anxiété | 0.18 |
| Q5.1 - Q7.7 : Type d'utilisateur et perception du corps | 0.16 |
| Q5.1 - Q7.5 : Type d'utilisateur et pensées fréquentes aux réseaux sociaux | 0.19 |
| Q5.2 - Q7.5 : Fréquence de publication de contenu et pensées fréquentes aux réseaux sociaux | 0.37 |
| Q5.3 - Q7.7 : Temps passé à vérifier les likes/commentaires et perception du corps | 0.15 |
| Q5.3 - Q7.11 : Temps passé à vérifier les likes/commentaires et impact sur le bien-être émotionnel global | -0.18 |
| Q5.3 - Q6.1 : Temps passé à vérifier les likes/commentaires et interactions en personne | -0.13 |

Tableau 11 : Résultats des variables les plus marquantes du test de corrélation de Pearson

L'analyse des résultats du test de corrélation de Pearson révèle plusieurs aspects intéressants concernant l'impact des réseaux sociaux sur divers aspects du bien-être psychologique et social. Commençons par examiner le temps d'écran quotidien. La corrélation entre le temps passé sur les réseaux sociaux et la perception du corps est faible (0.12), ce qui indique que passer plus de temps sur les réseaux sociaux n'a pas un effet significatif sur la perception de son propre corps. Cependant, une corrélation notable est observée avec les pensées fréquentes aux réseaux sociaux (0.30), suggérant que plus les utilisateurs passent du temps en ligne, plus ils pensent fréquemment aux réseaux sociaux, ce qui pourrait être un indicateur d'une utilisation compulsive ou addictive. De même, la fréquence de l'anxiété est faiblement corrélée avec le temps d'écran quotidien (0.11), indiquant une légère tendance des utilisateurs intensifs à ressentir de l'anxiété.

En ce qui concerne l'utilisation des écrans au réveil, nous observons que la corrélation entre la fréquence de vérification du téléphone dès le réveil et l'impact sur l'humeur et la productivité matinale est modérée (0.19) et la corrélation entre le temps passé sur les réseaux sociaux au réveil et l'impact sur l'humeur et la productivité matinale est plus élevée (0.34). Cela suggère que plus le temps passé sur les réseaux sociaux le matin est long, plus les utilisateurs perçoivent un impact négatif sur leur humeur et leur productivité. De plus, la corrélation négative avec les interactions en personne (-0.22) et les amis proches grâce aux interactions en face à face (-0.21) indique que les utilisateurs qui passent plus de temps sur les réseaux sociaux le matin tendent à avoir moins d'interactions

en personne et moins d'amis proches grâce à ces interactions directes. Cela semble être confirmé par la corrélation entre la fréquence de vérification du téléphone au réveil et la fréquence de la solitude (0.22) qui indique que les utilisateurs qui vérifient souvent leur téléphone au réveil ressentent une plus grande solitude.

Le type d'activité sur les réseaux sociaux montre également des corrélations intéressantes. Par exemple, le type d'utilisateur est faiblement corrélé avec la perception du corps (0.16) et les pensées fréquentes aux réseaux sociaux (0.19). Cela suggère que les utilisateurs actifs, qui publient et interagissent sur les réseaux sociaux, peuvent être légèrement plus préoccupés par leur apparence physique et penser plus fréquemment aux réseaux sociaux. En ce qui concerne la fréquence de publication de contenu, une forte corrélation est observée avec les pensées fréquentes aux réseaux sociaux (0.37), indiquant que les utilisateurs qui publient souvent du contenu sont plus susceptibles de penser constamment aux réseaux sociaux, ce qui pourrait signaler une utilisation problématique.

Enfin, l'analyse révèle que le temps passé à vérifier les likes et commentaires après avoir publié un post est corrélé négativement avec le bien-être émotionnel global (-0.18) et les interactions en personne (-0.13). Ces données suggèrent que la validation sociale obtenue par les likes et les commentaires peut avoir un effet délétère sur le bien-être émotionnel et les interactions en personne, renforçant l'idée que la quête de validation en ligne peut être préjudiciable à la santé mentale et aux relations sociales réelles. Par ailleurs, la corrélation entre le temps passé sur les réseaux sociaux le matin et la fréquence de l'anxiété est notable (0.18), montrant que les utilisateurs qui passent plus de temps sur les réseaux sociaux le matin tendent à ressentir plus fréquemment de l'anxiété.

Les interactions en personne sont négativement corrélées avec plusieurs aspects de l'utilisation des réseaux sociaux, notamment le temps passé sur les réseaux sociaux le matin (-0.22) et le temps passé à vérifier les likes/commentaires (-0.13), renforçant l'idée que les interactions en ligne peuvent remplacer ou diminuer la qualité des interactions sociales réelles. Ces résultats mettent en lumière l'importance de trouver un équilibre entre les interactions en ligne et en personne pour maintenir un bien-être psychologique et social optimal.

3.3 Régression linéaire multiple

Les résultats des régressions multiples révèlent des corrélations intéressantes et souvent attendues entre l'utilisation des réseaux sociaux et divers aspects du bien-être psychologique et social. Une forte corrélation positive est observée entre le temps passé sur les réseaux sociaux et les pensées fréquentes aux réseaux sociaux (0.24, $p=0.08$). Cela confirme que plus les utilisateurs passent de temps sur les réseaux sociaux, plus ils sont susceptibles de penser fréquemment à ces plateformes, même lorsqu'ils ne les utilisent pas.

| SUMMARY OUTPUT Q7.5 | | | | | | | | |
|---|---------------------|-----------------------|---------------|----------------|-----------------------|------------------|--------------------|--------------------|
| <i>Regression Statistics</i> | | | | | | | | |
| Multiple R | 0.51 | | | | | | | |
| R Square | 0.26 | | | | | | | |
| Adjusted R Square | 0.19 | | | | | | | |
| Standard Error | 1.02 | | | | | | | |
| Observations | 84 | | | | | | | |
| <i>ANOVA</i> | | | | | | | | |
| | <i>df</i> | <i>SS</i> | <i>MS</i> | <i>F</i> | <i>Significance F</i> | | | |
| Regression | 7 | 27.84 | 3.98 | 3.79 | 0.00 | | | |
| Residual | 76 | 79.83 | 1.05 | | | | | |
| Total | 83 | 107.67 | | | | | | |
| | <i>Coefficients</i> | <i>Standard Error</i> | <i>t Stat</i> | <i>P-value</i> | <i>Lower 95%</i> | <i>Upper 95%</i> | <i>Lower 95.0%</i> | <i>Upper 95.0%</i> |
| Intercept | -0.55 | 0.92 | -0.60 | 0.55 | -2.37 | 1.28 | -2.37 | 1.28 |
| En moyenne, combien de temps passez-vous chaque jour sur les réseaux sociaux ? | 0.24 | 0.13 | 1.80 | 0.08 | -0.03 | 0.51 | -0.03 | 0.51 |
| À quelle fréquence vérifiez-vous votre téléphone dès le réveil ? | 0.15 | 0.16 | 0.96 | 0.34 | -0.16 | 0.47 | -0.16 | 0.47 |
| Combien de temps passez-vous sur les réseaux sociaux le matin avant de commencer vos | -0.09 | 0.11 | -0.88 | 0.38 | -0.31 | 0.12 | -0.31 | 0.12 |
| Quel type d'utilisateur êtes-vous ? | -0.04 | 0.10 | -0.41 | 0.68 | -0.24 | 0.16 | -0.24 | 0.16 |
| À quelle fréquence publiez-vous du contenu sur les réseaux sociaux ? | 0.40 | 0.15 | 2.70 | 0.01 | 0.10 | 0.70 | 0.10 | 0.70 |
| Combien de temps passez-vous à vérifier les likes/commentaires après avoir publié un post ? | 0.32 | 0.12 | 2.62 | 0.01 | 0.08 | 0.56 | 0.08 | 0.56 |
| Je préfère les interactions en ligne car elles sont plus faciles : | 0.06 | 0.11 | 0.58 | 0.57 | -0.15 | 0.28 | -0.15 | 0.28 |

Tableau 12 : Analyse de régressions multiples sur les pensées fréquentes aux réseaux sociaux

La fréquence de l'anxiété a une corrélation positive avec le temps passé sur les réseaux sociaux le matin (0.26, $p = 0.09$), bien que cette relation soit seulement marginalement significative. Cela pourrait indiquer une tendance à l'anxiété accrue avec l'utilisation matinale des réseaux sociaux.

| SUMMARY OUTPUT Q7.3 | | | | | | | | |
|---|---------------------|-----------------------|---------------|----------------|-----------------------|------------------|--------------------|--------------------|
| <i>Regression Statistics</i> | | | | | | | | |
| Multiple R | 0.31 | | | | | | | |
| R Square | 0.10 | | | | | | | |
| Adjusted R Square | 0.01 | | | | | | | |
| Standard Error | 0.99 | | | | | | | |
| Observations | 84 | | | | | | | |
| <i>ANOVA</i> | | | | | | | | |
| | <i>df</i> | <i>SS</i> | <i>MS</i> | <i>F</i> | <i>Significance F</i> | | | |
| Regression | 7 | 7.92 | 1.13 | 1.15 | 0.34 | | | |
| Residual | 76 | 75.07 | 0.99 | | | | | |
| Total | 83 | 82.99 | | | | | | |
| | <i>Coefficients</i> | <i>Standard Error</i> | <i>t Stat</i> | <i>P-value</i> | <i>Lower 95%</i> | <i>Upper 95%</i> | <i>Lower 95.0%</i> | <i>Upper 95.0%</i> |
| Intercept | 0.71 | 0.89 | 0.80 | 0.43 | -1.06 | 2.48 | -1.06 | 2.48 |
| En moyenne, combien de temps passez-vous chaque jour sur les réseaux sociaux ? | 0.00 | 0.13 | 0.01 | 0.99 | -0.26 | 0.26 | -0.26 | 0.26 |
| À quelle fréquence vérifiez-vous votre téléphone dès le réveil ? | 0.26 | 0.15 | 1.70 | 0.09 | -0.04 | 0.57 | -0.04 | 0.57 |
| Combien de temps passez-vous sur les réseaux sociaux le matin avant de commencer vos | 0.12 | 0.10 | 1.18 | 0.24 | -0.08 | 0.33 | -0.08 | 0.33 |
| Quel type d'utilisateur êtes-vous ? | 0.09 | 0.10 | 0.90 | 0.37 | -0.11 | 0.28 | -0.11 | 0.28 |
| À quelle fréquence publiez-vous du contenu sur les réseaux sociaux ? | 0.09 | 0.14 | 0.59 | 0.56 | -0.20 | 0.37 | -0.20 | 0.37 |
| Combien de temps passez-vous à vérifier les likes/commentaires après avoir publié un post ? | -0.05 | 0.12 | -0.45 | 0.65 | -0.29 | 0.18 | -0.29 | 0.18 |
| Je préfère les interactions en ligne car elles sont plus faciles : | 0.04 | 0.11 | 0.37 | 0.71 | -0.17 | 0.25 | -0.17 | 0.25 |

Tableau 13 : Analyse de régressions multiples sur la fréquence de l'anxiété

En ce qui concerne le bien-être émotionnel global, il est intéressant de noter une corrélation négative entre le temps passé à vérifier les likes/commentaires et le bien-être émotionnel (-0.14, $p = 0.16$), ce qui indique que cette activité pourrait diminuer le bien-être émotionnel, probablement en raison de l'anxiété liée à la recherche de validation. Cependant, cette corrélation n'est pas fortement significative, soulignant peut-être une variabilité individuelle importante.

| SUMMARY OUTPUT Q7.11 | | | | | | | | | |
|---|---------------------|-----------------------|---------------|----------------|-----------------------|------------------|--------------------|--------------------|--|
| <i>Regression Statistics</i> | | | | | | | | | |
| Multiple R | 0.38 | | | | | | | | |
| R Square | 0.14 | | | | | | | | |
| Adjusted R Square | 0.07 | | | | | | | | |
| Standard Error | 0.80 | | | | | | | | |
| Observations | 84 | | | | | | | | |
| <i>ANOVA</i> | | | | | | | | | |
| | <i>df</i> | <i>SS</i> | <i>MS</i> | <i>F</i> | <i>Significance F</i> | | | | |
| Regression | 7 | 8.26 | 1.18 | 1.83 | 0.09 | | | | |
| Residual | 76 | 49.03 | 0.65 | | | | | | |
| Total | 83 | 57.29 | | | | | | | |
| | <i>Coefficients</i> | <i>Standard Error</i> | <i>t Stat</i> | <i>P-value</i> | <i>Lower 95%</i> | <i>Upper 95%</i> | <i>Lower 95.0%</i> | <i>Upper 95.0%</i> | |
| Intercept | 3.58 | 0.72 | 4.99 | 0.00 | 2.15 | 5.01 | 2.15 | 5.01 | |
| En moyenne, combien de temps passez-vous chaque jour sur les réseaux sociaux ? | -0.18 | 0.11 | -1.71 | 0.09 | -0.39 | 0.03 | -0.39 | 0.03 | |
| À quelle fréquence vérifiez-vous votre téléphone dès le réveil ? | -0.03 | 0.12 | -0.21 | 0.84 | -0.27 | 0.22 | -0.27 | 0.22 | |
| Combien de temps passez-vous sur les réseaux sociaux le matin avant de commencer vos | 0.25 | 0.08 | 3.01 | 0.00 | 0.08 | 0.42 | 0.08 | 0.42 | |
| Quel type d'utilisateur êtes-vous ? | 0.08 | 0.08 | 1.06 | 0.29 | -0.07 | 0.24 | -0.07 | 0.24 | |
| À quelle fréquence publiez-vous du contenu sur les réseaux sociaux ? | 0.07 | 0.12 | 0.58 | 0.57 | -0.16 | 0.30 | -0.16 | 0.30 | |
| Combien de temps passez-vous à vérifier les likes/commentaires après avoir publié un post ? | -0.14 | 0.10 | -1.43 | 0.16 | -0.33 | 0.05 | -0.33 | 0.05 | |
| Je préfère les interactions en ligne car elles sont plus faciles : | -0.01 | 0.09 | -0.07 | 0.95 | -0.18 | 0.17 | -0.18 | 0.17 | |

Tableau 14 : Analyse de régressions multiples sur le bien-être émotionnel global

Pour la fréquence de la solitude, la fréquence de vérification du téléphone dès le réveil montre une corrélation positive notable (0.28, $p = 0.06$), bien que marginalement significative. Cela indique que cette habitude peut être liée à un sentiment accru de solitude.

| SUMMARY OUTPUT Q7.1 | | | | | | | | |
|---|---------------------|-----------------------|---------------|----------------|-----------------------|------------------|--------------------|--------------------|
| Regression Statistics | | | | | | | | |
| Multiple R | 0.33 | | | | | | | |
| R Square | 0.11 | | | | | | | |
| Adjusted R Square | 0.02 | | | | | | | |
| Standard Error | 0.96 | | | | | | | |
| Observations | 84 | | | | | | | |
| ANOVA | | | | | | | | |
| | <i>df</i> | <i>SS</i> | <i>MS</i> | <i>F</i> | <i>Significance F</i> | | | |
| Regression | 7 | 8.45 | 1.21 | 1.30 | 0.26 | | | |
| Residual | 76 | 70.50 | 0.93 | | | | | |
| Total | 83 | 78.95 | | | | | | |
| | <i>Coefficients</i> | <i>Standard Error</i> | <i>t Stat</i> | <i>P-value</i> | <i>Lower 95%</i> | <i>Upper 95%</i> | <i>Lower 95.0%</i> | <i>Upper 95.0%</i> |
| Intercept | 1.06 | 0.86 | 1.23 | 0.22 | -0.65 | 2.78 | -0.65 | 2.78 |
| En moyenne, combien de temps passez-vous chaque jour sur les réseaux sociaux ? | 0.04 | 0.13 | 0.34 | 0.73 | -0.21 | 0.30 | -0.21 | 0.30 |
| À quelle fréquence vérifiez-vous votre téléphone dès le réveil ? | 0.28 | 0.15 | 1.89 | 0.06 | -0.02 | 0.58 | -0.02 | 0.58 |
| Combien de temps passez-vous sur les réseaux sociaux le matin avant de commencer vos | 0.02 | 0.10 | 0.20 | 0.84 | -0.18 | 0.22 | -0.18 | 0.22 |
| Quel type d'utilisateur êtes-vous ? | -0.04 | 0.09 | -0.42 | 0.68 | -0.23 | 0.15 | -0.23 | 0.15 |
| À quelle fréquence publiez-vous du contenu sur les réseaux sociaux ? | 0.05 | 0.14 | 0.37 | 0.71 | -0.23 | 0.33 | -0.23 | 0.33 |
| Combien de temps passez-vous à vérifier les likes/commentaires après avoir publié un post ? | -0.00 | 0.11 | -0.03 | 0.98 | -0.23 | 0.23 | -0.23 | 0.23 |
| Je préfère les interactions en ligne car elles sont plus faciles : | 0.19 | 0.10 | 1.86 | 0.07 | -0.01 | 0.40 | -0.01 | 0.40 |

Tableau 15 : Analyse de régressions multiples sur la fréquence de la solitude

Une analyse montre une corrélation négative entre le temps passé à vérifier les likes/commentaires et l'impact sur le bien-être émotionnel global (-0.14, $p = 0.16$). Cette relation inverse suggère que vérifier constamment les likes et commentaires peut avoir un effet néfaste sur le bien-être émotionnel, probablement en raison du stress et de l'anxiété associés à la recherche de validation. De manière surprenante, nous voyons une corrélation positive entre le temps passé le matin sur le téléphone et le sentiment

| SUMMARY OUTPUT Q7.11 | | | | | | | | | |
|---|---------------------|-----------------------|---------------|----------------|-----------------------|------------------|--------------------|--------------------|--|
| <i>Regression Statistics</i> | | | | | | | | | |
| Multiple R | 0.38 | | | | | | | | |
| R Square | 0.14 | | | | | | | | |
| Adjusted R Square | 0.07 | | | | | | | | |
| Standard Error | 0.80 | | | | | | | | |
| Observations | 84 | | | | | | | | |
| <i>ANOVA</i> | | | | | | | | | |
| | <i>df</i> | <i>SS</i> | <i>MS</i> | <i>F</i> | <i>Significance F</i> | | | | |
| Regression | 7 | 8.26 | 1.18 | 1.83 | 0.09 | | | | |
| Residual | 76 | 49.03 | 0.65 | | | | | | |
| Total | 83 | 57.29 | | | | | | | |
| | <i>Coefficients</i> | <i>Standard Error</i> | <i>t Stat</i> | <i>P-value</i> | <i>Lower 95%</i> | <i>Upper 95%</i> | <i>Lower 95.0%</i> | <i>Upper 95.0%</i> | |
| Intercept | 3.58 | 0.72 | 4.99 | 0.00 | 2.15 | 5.01 | 2.15 | 5.01 | |
| En moyenne, combien de temps passez-vous chaque jour sur les réseaux sociaux ? | -0.18 | 0.11 | -1.71 | 0.09 | -0.39 | 0.03 | -0.39 | 0.03 | |
| À quelle fréquence vérifiez-vous votre téléphone dès le réveil ? | -0.03 | 0.12 | -0.21 | 0.84 | -0.27 | 0.22 | -0.27 | 0.22 | |
| Combien de temps passez-vous sur les réseaux sociaux le matin avant de commencer vos | 0.25 | 0.08 | 3.01 | 0.00 | 0.08 | 0.42 | 0.08 | 0.42 | |
| Quel type d'utilisateur êtes-vous ? | 0.08 | 0.08 | 1.06 | 0.29 | -0.07 | 0.24 | -0.07 | 0.24 | |
| À quelle fréquence publiez-vous du contenu sur les réseaux sociaux ? | 0.07 | 0.12 | 0.58 | 0.57 | -0.16 | 0.30 | -0.16 | 0.30 | |
| Combien de temps passez-vous à vérifier les likes/commentaires après avoir publié un post ? | -0.14 | 0.10 | -1.43 | 0.16 | -0.33 | 0.05 | -0.33 | 0.05 | |
| Je préfère les interactions en ligne car elles sont plus faciles : | -0.01 | 0.09 | -0.07 | 0.95 | -0.18 | 0.17 | -0.18 | 0.17 | |

Tableau 16 : Analyse de régressions multiples sur le bien-être émotionnel global

Les résultats des régressions multiples montrent également une forte corrélation entre le temps passé sur les réseaux sociaux le matin et l'impact négatif sur l'humeur et la productivité matinale (0.22, p=0).

| SUMMARY OUTPUT Q4.3 | | | | | | | | | |
|---|---------------------|-----------------------|---------------|----------------|-----------------------|------------------|--------------------|--------------------|--|
| Regression Statistics | | | | | | | | | |
| Multiple R | 0.36 | | | | | | | | |
| R Square | 0.13 | | | | | | | | |
| Adjusted R Square | 0.11 | | | | | | | | |
| Standard Error | 0.81 | | | | | | | | |
| Observations | 84 | | | | | | | | |
| ANOVA | | | | | | | | | |
| | <i>df</i> | <i>SS</i> | <i>MS</i> | <i>F</i> | <i>Significance F</i> | | | | |
| Regression | 2 | 8.03 | 4.01 | 6.14 | 0.00 | | | | |
| Residual | 81 | 52.93 | 0.65 | | | | | | |
| Total | 83 | 60.95 | | | | | | | |
| | <i>Coefficients</i> | <i>Standard Error</i> | <i>t Stat</i> | <i>P-value</i> | <i>Lower 95%</i> | <i>Upper 95%</i> | <i>Lower 95.0%</i> | <i>Upper 95.0%</i> | |
| Intercept | 2.42 | 0.55 | 4.40 | 0.00 | 1.33 | 3.52 | 1.33 | 3.52 | |
| À quelle fréquence vérifiez-vous votre téléphone dès le réveil ? | 0.15 | 0.12 | 1.22 | 0.23 | -0.09 | 0.39 | -0.09 | 0.39 | |
| Combien de temps passez-vous sur les réseaux sociaux le matin avant de commencer vos activités quotidiennes ? | 0.22 | 0.07 | 2.98 | 0.00 | 0.07 | 0.36 | 0.07 | 0.36 | |

Tableau 17 : Analyse de régressions multiples sur l'humeur et la productivité

matinale

Une autre corrélation négative significative est observée entre le temps passé sur les réseaux sociaux le matin et le nombre d'interactions en personne (-0.16, $p = 0.17$). Cela confirme l'idée que l'utilisation des réseaux sociaux le matin diminue la fréquence et la qualité des interactions sociales réelles.

| SUMMARY OUTPUT Q6.1 | | | | | | | | | |
|---|---------------------|-----------------------|---------------|----------------|-----------------------|------------------|--------------------|--------------------|--|
| Regression Statistics | | | | | | | | | |
| Multiple R | 0.43 | | | | | | | | |
| R Square | 0.18 | | | | | | | | |
| Adjusted R Square | 0.11 | | | | | | | | |
| Standard Error | 1.14 | | | | | | | | |
| Observations | 84 | | | | | | | | |
| ANOVA | | | | | | | | | |
| | <i>df</i> | <i>SS</i> | <i>MS</i> | <i>F</i> | <i>Significance F</i> | | | | |
| Regression | 7 | 21.80 | 3.11 | 2.40 | 0.03 | | | | |
| Residual | 76 | 98.43 | 1.30 | | | | | | |
| Total | 83 | 120.24 | | | | | | | |
| | <i>Coefficients</i> | <i>Standard Error</i> | <i>t Stat</i> | <i>P-value</i> | <i>Lower 95%</i> | <i>Upper 95%</i> | <i>Lower 95.0%</i> | <i>Upper 95.0%</i> | |
| Intercept | 5.04 | 1.02 | 4.95 | 0.00 | 3.01 | 7.06 | 3.01 | 7.06 | |
| En moyenne, combien de temps passez-vous chaque jour sur les réseaux sociaux ? | 0.02 | 0.15 | 0.16 | 0.87 | -0.27 | 0.32 | -0.27 | 0.32 | |
| À quelle fréquence vérifiez-vous votre téléphone dès le réveil ? | -0.02 | 0.18 | -0.14 | 0.89 | -0.37 | 0.32 | -0.37 | 0.32 | |
| Combien de temps passez-vous sur les réseaux sociaux le matin avant de commencer vos | -0.16 | 0.12 | -1.37 | 0.17 | -0.40 | 0.07 | -0.40 | 0.07 | |
| Quel type d'utilisateur êtes-vous ? | -0.01 | 0.11 | -0.07 | 0.95 | -0.23 | 0.21 | -0.23 | 0.21 | |
| À quelle fréquence publiez-vous du contenu sur les réseaux sociaux ? | 0.10 | 0.16 | 0.61 | 0.54 | -0.23 | 0.43 | -0.23 | 0.43 | |
| Combien de temps passez-vous à vérifier les likes/commentaires après avoir publié un post ? | -0.24 | 0.14 | -1.74 | 0.09 | -0.51 | 0.03 | -0.51 | 0.03 | |
| Je préfère les interactions en ligne car elles sont plus faciles : | -0.38 | 0.12 | -3.16 | 0.00 | -0.63 | -0.14 | -0.63 | -0.14 | |

Tableau 18 : Analyse de régressions multiples sur le nombre d'interactions en personne

Les résultats montrent une corrélation positive entre le temps passé sur les réseaux sociaux le matin et la perception de soi (0.21, $p < 0.01$), ce qui suggère que plus les étudiants passent de temps sur les réseaux sociaux le matin, plus leur perception de soi est améliorée.

| SUMMARY OUTPUT Q7.6 | | | | | | | | |
|---|---------------------|-----------------------|---------------|----------------|-----------------------|------------------|--------------------|--------------------|
| Regression Statistics | | | | | | | | |
| Multiple R | 0.35 | | | | | | | |
| R Square | 0.12 | | | | | | | |
| Adjusted R Square | 0.04 | | | | | | | |
| Standard Error | 0.73 | | | | | | | |
| Observations | 83 | | | | | | | |
| ANOVA | | | | | | | | |
| | <i>df</i> | <i>SS</i> | <i>MS</i> | <i>F</i> | <i>Significance F</i> | | | |
| Regression | 7 | 5.55 | 0.79 | 1.49 | 0.18 | | | |
| Residual | 75 | 39.99 | 0.53 | | | | | |
| Total | 82 | 45.54 | | | | | | |
| | <i>Coefficients</i> | <i>Standard Error</i> | <i>t Stat</i> | <i>P-value</i> | <i>Lower 95%</i> | <i>Upper 95%</i> | <i>Lower 95.0%</i> | <i>Upper 95.0%</i> |
| Intercept | 2.97 | 0.65 | 4.54 | 0.00 | 1.66 | 4.27 | 1.66 | 4.27 |
| En moyenne, combien de temps passez-vous chaque jour sur les réseaux sociaux ? | -0.11 | 0.10 | -1.08 | 0.28 | -0.30 | 0.09 | -0.30 | 0.09 |
| À quelle fréquence vérifiez-vous votre téléphone dès le réveil ? | -0.02 | 0.11 | -0.15 | 0.88 | -0.24 | 0.21 | -0.24 | 0.21 |
| Combien de temps passez-vous sur les réseaux sociaux le matin avant de commencer vos | 0.21 | 0.08 | 2.76 | 0.01 | 0.06 | 0.37 | 0.06 | 0.37 |
| Quel type d'utilisateur êtes-vous ? | 0.04 | 0.07 | 0.57 | 0.57 | -0.10 | 0.19 | -0.10 | 0.19 |
| À quelle fréquence publiez-vous du contenu sur les réseaux sociaux ? | 0.10 | 0.11 | 0.95 | 0.35 | -0.11 | 0.31 | -0.11 | 0.31 |
| Combien de temps passez-vous à vérifier les likes/commentaires après avoir publié un post ? | -0.06 | 0.09 | -0.60 | 0.55 | -0.24 | 0.13 | -0.24 | 0.13 |
| Je préfère les interactions en ligne car elles sont plus faciles : | 0.02 | 0.08 | 0.30 | 0.77 | -0.13 | 0.18 | -0.13 | 0.18 |

Tableau 19 : Analyse de régressions multiples sur la perception de soi

Chapitre 4

Discussion

4.1 Comparaison des Hypothèses et Résultats

Les résultats de cette étude offrent une perspective nuancée sur l'impact des réseaux sociaux sur le bien-être psychologique et social des étudiants, confirmant certaines de nos hypothèses tout en remettant en question d'autres. Il est essentiel de contextualiser ces résultats à la lumière de la littérature existante et de proposer des explications aux éventuelles divergences observées.

4.1.1 Utilisation des Écrans au Réveil

Notre hypothèse initiale était que l'utilisation des écrans au réveil aurait un impact négatif sur l'humeur et la productivité matinale. Cette supposition est partiellement confirmée par les résultats, qui montrent une corrélation modérée entre la vérification des téléphones au réveil et une baisse de la productivité ainsi qu'une humeur perturbée. Hill (2022) avait mis en avant l'idée que cette habitude interfère avec les phases de transition cérébrale, une observation soutenue par nos données. Cette perturbation peut être attribuée à l'interruption des ondes cérébrales naturelles, nécessaires à une transition douce entre le sommeil et l'éveil. L'interférence avec les ondes thêta et alpha, essentielles à une phase de réveil paisible, peut entraîner une montée prématurée des ondes bêta, associées à l'alerte et au stress.

Cependant, une observation intéressante est que, malgré cette perturbation matinale, certains utilisateurs rapportent une augmentation de la confiance en soi lorsqu'ils interagissent sur les réseaux sociaux dès le matin. Cela pourrait s'expliquer par la recherche de validation et le renforcement positif immédiat que procurent les interactions en ligne, comme le montrent les travaux de McCain et Campbell (2018). Cette dualité souligne la complexité de l'impact des réseaux sociaux, où les effets peuvent varier en fonction des besoins psychologiques et des habitudes individuelles. Cette recherche de validation peut offrir un sentiment temporaire d'accomplissement et de reconnaissance, comblant des besoins émotionnels immédiats mais risquant d'induire une dépendance à long terme.

4.1.2 Type d'Utilisateur : Actif vs Passif

Nos hypothèses selon lesquelles les utilisateurs passifs ressentiraient une plus grande solitude et une plus faible satisfaction sociale comparés aux utilisateurs actifs ont été confirmées par les résultats. Les utilisateurs passifs, en consommant du contenu sans interaction, sont plus enclins à éprouver des sentiments de jalousie et de solitude. Cette constatation est en ligne avec les recherches de Verduyn *et al.* (2015) et Krasnova *et al.* (2013), qui montrent que la consommation passive de contenu sur les réseaux sociaux peut exacerber les sentiments négatifs. L'absence d'interaction significative peut renforcer la perception d'isolement et de comparaison sociale défavorable, augmentant les sentiments d'insuffisance et de jalousie.

Suite à l'analyse des données, nos hypothèses initiales concernant les différences entre utilisateurs actifs et passifs sur les réseaux sociaux ont été partiellement confirmées,

mais les résultats révèlent des nuances importantes. Contrairement à ce que nous avions anticipé, ce sont les utilisateurs actifs, ceux qui publient et interagissent régulièrement, qui montrent une corrélation avec un impact sur la perception de son corps(0.16), indiquant une préoccupation accrue pour leur apparence physique et une tendance à penser plus fréquemment aux réseaux sociaux. De plus, la corrélation entre la fréquence de publication de contenu et des pensées fréquentes aux réseaux sociaux (0.19) suggère que ces utilisateurs peuvent développer une forme de dépendance à ces plateformes, illustrant un risque potentiel d'utilisation problématique.

En revanche, les utilisateurs actifs, qui publient et interagissent régulièrement, semblent bénéficier d'une augmentation de la confiance en soi et du soutien social perçu. Les interactions actives créent des liens sociaux plus solides et offrent un soutien émotionnel, comme le soulignent Burke, Kraut et Marlow (2011). Cependant, il est important de noter que cette activité peut également entraîner une dépendance à la validation externe, un aspect qui mérite une attention particulière pour prévenir les effets négatifs potentiels à long terme. Cette dépendance à la validation peut entraîner une fluctuation émotionnelle basée sur les réactions des autres, affectant potentiellement la stabilité émotionnelle des utilisateurs.

4.1.3 Isolement et Déclin des Relations Réelles

Nos résultats montrent une corrélation négative entre le temps passé sur les réseaux sociaux et les interactions en personne, corroborant l'idée que les réseaux sociaux peuvent substituer les interactions réelles par des connexions virtuelles superficielles. Ce phénomène est bien documenté par des études telles que celles de Primack *et al.* (2017),

qui soulignent l'illusion de connexion offerte par les réseaux sociaux. La satisfaction des interactions en ligne ne parvient pas à égaler celle des interactions en face à face, souvent dépourvues de langage non verbal et d'ocytocine, une hormone capitale pour les liens affectifs (Feldman, 2012). L'absence de ces éléments peut réduire la profondeur et la qualité des relations, créant un sentiment persistant de solitude et d'insatisfaction.

4.1.4 Anxiété et Validation Sociale

Une de nos hypothèses était que la fréquence de vérification des likes et commentaires serait associée à une augmentation de l'anxiété. Les résultats confirment cette hypothèse, montrant une corrélation négative significative entre la recherche de validation sociale et le bien-être émotionnel global. La quête incessante de validation à travers les réseaux sociaux peut créer une pression constante et une anxiété accrue, une observation soutenue par les travaux de Griffiths (2005) et Andreassen *et al.* (2012). Cette anxiété peut découler de l'anticipation des réactions des autres, engendrant une préoccupation excessive et une dépendance émotionnelle aux retours extérieurs.

Les hypothèses concernant l'impact négatif de l'utilisation intensive des réseaux sociaux sur la perception de soi et la solitude sont en grande partie confirmées. L'effet des réseaux sociaux sur le bien-être est cependant plus complexe qu'initialement supposé. Par exemple, l'augmentation de la confiance en soi suite à une interaction matinale sur les réseaux sociaux suggère que certains aspects de l'utilisation des réseaux sociaux peuvent avoir des effets bénéfiques, en dépit des perturbations potentiellement causées à l'humeur et à la productivité matinale.

Les divergences observées peuvent s'expliquer par plusieurs facteurs contextuels et individuels. La nature de l'interaction et le type de contenu consommé ou produit peuvent moduler les effets des réseaux sociaux. De plus, les besoins psychologiques individuels et les habitudes d'utilisation spécifiques occupent une place majeure dans l'impact des réseaux sociaux sur le bien-être. Par exemple, une utilisation équilibrée des réseaux sociaux, intégrant des interactions significatives et un contenu positif, peut atténuer les effets négatifs et maximiser les bénéfices psychologiques et sociaux.

4.2 Implications et recommandations

Les résultats de cette étude offrent des perspectives significatives sur les impacts des réseaux sociaux sur le bien-être psychologique et social des étudiants. Les différentes formes d'utilisation des réseaux sociaux, qu'elles soient actives ou passives, ont des effets variés, ce qui souligne la nécessité d'une approche nuancée pour comprendre et gérer ces impacts. Les implications de ces résultats sont importantes pour les éducateurs, les responsables de la santé publique, les concepteurs de politiques et les utilisateurs eux-mêmes. Contrairement aux attentes, les utilisateurs actifs, bien qu'ils bénéficient d'une meilleure satisfaction sociale, présentent aussi un risque accru de dépendance aux réseaux sociaux, comme en témoigne la forte corrélation avec les pensées fréquentes aux réseaux sociaux. Il est donc crucial de promouvoir une utilisation active, tout en mettant en garde contre les risques d'une telle dépendance. Les campagnes de sensibilisation peuvent encourager les utilisateurs à s'engager activement plutôt qu'à consommer passivement du contenu tout en limitant les abonnements à des modèles publics de comparaison. Par exemple, des ateliers pourraient être organisés pour enseigner comment utiliser les

réseaux sociaux pour renforcer les relations existantes et établir de nouvelles connexions authentiques.

Les plateformes de réseaux sociaux pourraient intégrer des fonctionnalités qui encouragent les interactions actives, comme des rappels pour commenter ou interagir avec les publications des amis. De plus, les utilisateurs pourraient bénéficier de conseils sur la gestion de leur temps d'écran et de techniques pour éviter la navigation sans but, comme le paramétrage de notifications pour des rappels de pauses régulières. La corrélation entre le temps passé sur les réseaux sociaux et l'impact négatif sur le bien-être émotionnel et les interactions en personne souligne l'importance de la gestion du temps d'écran. Les utilisateurs pourraient bénéficier d'outils et de stratégies pour surveiller et limiter leur utilisation des réseaux sociaux. Des applications de gestion du temps d'écran, comme celles déjà disponibles sur certains smartphones, peuvent aider les utilisateurs à fixer des limites quotidiennes et à prendre conscience de leur utilisation. Des campagnes de sensibilisation peuvent également mettre en avant les avantages de la déconnexion périodique, notamment pour la santé mentale et les relations interpersonnelles.

Les résultats montrent une diminution de la qualité des interactions réelles avec une utilisation excessive des réseaux sociaux. Les initiatives visant à encourager les interactions en face à face peuvent exercer une influence positive. Les institutions éducatives et les communautés peuvent organiser des événements sociaux, des clubs et des activités qui favorisent les rencontres en personne. De plus, des politiques comme la promotion de « zones sans téléphone » dans certains espaces peuvent aider à réduire les distractions numériques et à améliorer la qualité des interactions sociales. La dépendance à la validation externe, comme la recherche de likes et de commentaires, est liée à une

augmentation de l'anxiété et à une diminution du bien-être émotionnel. Les programmes éducatifs peuvent sensibiliser les jeunes aux dangers de la dépendance à la validation externe. Des ateliers sur l'estime de soi et la résilience émotionnelle peuvent aider les étudiants à développer une confiance en soi intrinsèque, moins dépendante des retours extérieurs. Des campagnes de sensibilisation pourraient également promouvoir l'importance de la valeur personnelle indépendante des interactions en ligne.

L'utilisation des écrans dès le réveil est liée à des perturbations de l'humeur et de la productivité matinale. Les utilisateurs pourraient être encouragés à adopter des routines matinales sans écrans, comme la lecture, l'exercice ou la méditation. Les applications de bien-être numérique pourraient inclure des options pour retarder l'activation des notifications jusqu'à une heure après le réveil, aidant ainsi à réduire l'impact négatif sur le processus de réveil naturel.

4.3 Limites de l'étude

Il est important de reconnaître certaines limites de notre étude qui pourraient influencer l'interprétation de nos résultats. Premièrement, la taille de notre échantillon était limitée à 100 étudiants, ce qui peut ne pas être représentatif de l'ensemble de la population étudiante. Cette limitation pourrait affecter la généralisation de nos résultats à des populations plus larges et diversifiées. De plus, notre échantillon était composé principalement d'étudiants issus de certaines facultés spécifiques (HEC Montréal et EDHEC), ce qui pourrait introduire un biais lié aux particularités de ces institutions.

Deuxièmement, notre étude repose sur des auto-déclarations via des questionnaires en ligne. Bien que cette méthode soit pratique et permette de recueillir des

données rapidement, elle est également sujette à des biais de désirabilité sociale et à des erreurs de rappel. Les participants peuvent avoir tendance à répondre de manière à être perçus favorablement ou peuvent ne pas se souvenir avec précision de leurs comportements et sentiments ou ne pas en avoir conscience.

Troisièmement, notre étude est de nature transversale, ce qui signifie qu'elle capture les données à un seul moment dans le temps. Cette approche limite notre capacité à établir des relations causales entre l'utilisation des réseaux sociaux et les impacts sur le bien-être. Les études longitudinales, qui suivent les mêmes individus sur une période prolongée, seraient mieux adaptées pour explorer les effets à long terme et les dynamiques de causalité. Cela permettrait de mieux comprendre les impacts cumulatifs et les changements au fil du temps.

Quatrièmement, notre étude ne prend pas en compte certaines variables modératrices qui pourraient influencer la relation entre l'utilisation des réseaux sociaux et le bien-être. Des facteurs tels que le soutien social perçu, la résilience émotionnelle, et les différences individuelles en matière de personnalité pourraient jouer un rôle essentiel dans la modulation des effets des réseaux sociaux. De plus, nous avons été surpris par la corrélation entre l'utilisation active des réseaux sociaux et un taux de satisfaction plus élevé des réseaux sociaux. Il peut exister un biais avec des participants qui sont actifs et reçoivent en retour des likes et du soutien de leur communauté. Avec un échantillon plus grand et statistiquement des personnes ayant peu d'engagement de leur communauté ou étant au contraire victime de commentaires négatifs ou de critiques / harcèlement, cette corrélation pourrait fortement changer. De même pour la perception de soi, nous n'avons pas mesuré le niveau d'activité et de forme physique des participants, un biais qui pourrait

jouer fortement sur la corrélation entre utilisation des réseaux sociaux et perception de soi.

Enfin, bien que notre étude se soit concentrée sur des aspects spécifiques de l'utilisation des réseaux sociaux (comme l'utilisation active vs passive, l'utilisation au réveil, etc.), d'autres dimensions importantes n'ont pas été explorées en profondeur. Par exemple, les contenus spécifiques consommés ou créés (positifs, négatifs, neutres), le temps passé par plateforme, le nombre de relations sur les plateformes, la proportion de comptes suivis qui sont des amis / proches ou alors des personnalités publiques / influenceurs / inconnus, de quelle manière est équilibré le temps passé dans la vraie vie (sport, lecture, travail, ennui, etc), etc.

Des approches qualitatives, comme des entretiens approfondis et des groupes de discussion, pourraient fournir des perspectives plus riches sur les expériences individuelles et les motivations derrière l'utilisation des réseaux sociaux. Ces insights pourraient compléter les données quantitatives et offrir une compréhension plus complète et nuancée.

Les impacts des réseaux sociaux peuvent varier selon les contextes culturels. Les recherches futures pourraient explorer comment les différences culturelles influencent l'utilisation des réseaux sociaux et leurs effets sur le bien-être. Cela pourrait aider à développer des interventions spécifiques adaptées aux contextes culturels divers. De plus, la variabilité des impacts des réseaux sociaux peut également dépendre de l'âge. Les adolescents, particulièrement ceux âgés de 12 à 16 ans, sont souvent plus vulnérables aux effets négatifs des réseaux sociaux en raison de leur développement psychologique et émotionnel en cours. Ils sont plus susceptibles de ressentir du stress, de l'anxiété et de

l'insécurité en réponse à l'usage des réseaux sociaux. En revanche, les jeunes adultes âgés de 18 à 25 ans, ayant généralement acquis une maturité émotionnelle et sociale plus grande, peuvent être un peu plus résilients face à ces effets. Et au sein même de cette tranche d'âge, nous pourrions remarquer de fortes disparités qu'une étude plus large et plus fine pourrait faire ressortir.

Avec l'évolution constante des technologies et des plateformes de réseaux sociaux, il est important de continuer à étudier l'impact des nouvelles fonctionnalités et innovations sur le bien-être des utilisateurs. Par exemple, l'impact des réalités augmentée et virtuelle sur les interactions sociales et le bien-être pourrait être un domaine de recherche important.

Les résultats de cette étude mettent en lumière la complexité de l'impact des réseaux sociaux sur le bien-être psychologique et social des étudiants. Il est clair que les effets peuvent être à la fois positifs et négatifs, en fonction de l'utilisation et des contextes individuels. En développant des stratégies et des interventions basées sur ces résultats, il est possible de promouvoir une utilisation plus équilibrée et saine des réseaux sociaux. Les campagnes de sensibilisation, les outils de gestion du temps d'écran, et les initiatives visant à encourager les interactions réelles et significatives peuvent permettre l'amélioration du bien-être des utilisateurs dans l'ère numérique. Les futures recherches continueront à approfondir notre compréhension de ces dynamiques, aidant à guider les politiques et les pratiques pour maximiser les bénéfices des réseaux sociaux tout en minimisant leurs effets négatifs.

Conclusion

Ce mémoire contribue de manière significative à la compréhension des effets des réseaux sociaux sur le bien-être psychologique et social des jeunes adultes, en éclairant les dynamiques complexes qui sous-tendent l'interaction entre l'utilisation de ces plateformes numériques et la santé mentale. L'analyse détaillée de l'utilisation active et passive des réseaux sociaux met en évidence la dualité de ces outils : s'ils offrent des opportunités d'amélioration de la satisfaction sociale et de la confiance en soi, ils peuvent également engendrer des comportements problématiques, tels que la dépendance à la validation sociale et l'augmentation de l'anxiété.

L'une des contributions majeures de cette étude réside dans la reconnaissance des effets paradoxaux des réseaux sociaux. En effet, alors que l'utilisation active des réseaux sociaux peut renforcer les liens sociaux et offrir un soutien émotionnel, elle peut aussi exacerber les préoccupations liées à l'apparence physique et augmenter le risque de dépendance. Cette conclusion nuance les débats souvent polarisés sur l'impact des réseaux sociaux, qui ont tendance à se concentrer exclusivement sur leurs effets négatifs ou positifs. Les résultats de ce mémoire soulignent ainsi l'importance d'une approche équilibrée, qui reconnaît à la fois les avantages potentiels et les risques associés à l'utilisation des réseaux sociaux.

Les effets perturbateurs de l'utilisation des écrans dès le réveil sur l'humeur et la productivité matinale ont également été confirmés, soulignant l'importance de routines matinales sans écrans pour favoriser un réveil plus naturel et sain. Ces résultats confirment

les travaux de Hill (2022) sur l'interférence des réseaux sociaux avec les ondes cérébrales thêta et alpha, tout en élargissant la discussion pour inclure la manière dont ces outils numériques peuvent influencer la perception de soi dès le début de la journée.

Une des constatations les plus alarmantes de cette étude est la corrélation négative entre le temps passé sur les réseaux sociaux et les interactions en personne, confirmant l'idée que les connexions virtuelles ne remplacent pas la qualité des relations en face à face. Cette substitution pourrait avoir des implications profondes sur la qualité des relations humaines et le sentiment général de bien-être et d'épanouissement. Cette observation est en phase avec les recherches de Primack et al. (2017), qui ont montré que les interactions en ligne manquent souvent des éléments essentiels des relations réelles, comme le langage non verbal et la libération d'ocytocine, entraînant ainsi un sentiment persistant de solitude et d'insatisfaction. Cette étude met en avant l'enjeu de l'avenir des relations humaines et sur la manière dont nous pouvons utiliser les réseaux sociaux de manière à maximiser leurs avantages tout en minimisant leurs effets néfastes, notamment le risque de perte des codes sociaux appris et pratiqués dans les interactions en face à face et la diminution des compétences sociales traditionnelles, telles que la communication verbale et non verbale, essentielles pour des relations interpersonnelles saines.

Cependant, il est crucial de reconnaître les limites de cette étude. La taille de l'échantillon, limitée à 100 étudiants, ainsi que le biais potentiel des auto-déclarations, suggèrent que les résultats doivent être interprétés avec prudence. De plus, cette étude n'a pas exploré certains facteurs modérateurs importants, tels que le soutien social perçu ou la résilience émotionnelle, qui pourraient influencer la relation entre l'utilisation des réseaux sociaux et le bien-être. Les recherches futures pourraient aborder ces lacunes en

adoptant une approche longitudinale, qui permettrait de mieux comprendre les effets à long terme des réseaux sociaux sur la santé mentale et les relations sociales.

Il est également important de réfléchir à l'utilisation potentiellement malveillante des résultats de cette étude. Par exemple, les conclusions concernant l'impact négatif des réseaux sociaux pourraient être utilisées pour justifier des politiques restrictives ou des discours alarmistes qui ne tiennent pas compte des bénéfices potentiels de ces outils numériques. Il est donc essentiel de veiller à ce que les résultats de ce mémoire soient utilisés de manière équilibrée, en reconnaissant à la fois les risques et les opportunités associés aux réseaux sociaux.

En élargissant la discussion, ce mémoire invite à une réflexion plus profonde sur l'avenir du champ d'étude. L'émergence de nouvelles technologies, telles que la réalité augmentée et virtuelle, pourrait transformer les dynamiques des interactions sociales en ligne, nécessitant des recherches supplémentaires pour comprendre leurs implications sur le bien-être psychologique et social. De plus, les différences culturelles et générationnelles dans l'utilisation des réseaux sociaux représentent un autre domaine de recherche prometteur, permettant de développer des interventions spécifiques adaptées aux divers contextes culturels et aux différentes tranches d'âge.

Enfin, ce mémoire a contribué à la littérature émergente sur les effets des réseaux sociaux, en soulignant la nécessité d'une approche nuancée et équilibrée pour comprendre l'impact complexe de ces outils sur le bien-être des utilisateurs (Verduyn et al., 2015 ; Krasnova et al., 2013 ; Hill, 2022). Les futures recherches devraient continuer à explorer ces dynamiques, en tenant compte des nouvelles évolutions technologiques et des contextes sociaux divers, afin de guider les politiques et les pratiques pour maximiser les

bénéfices des réseaux sociaux tout en minimisant leurs effets négatifs. Cette étude, en fournissant des insights basés sur des preuves empiriques, ouvre la voie à une meilleure compréhension et à une utilisation plus consciente et équilibrée des réseaux sociaux dans notre société moderne.

Index

Index

A

- Addictions comportementales, 18, 19
- Algorithme de recommandation, 24
- Auto-déclarations, 60, 65

B

- Biais de confirmation, 11
- Bien-être psychologique, 2, 7, 43, 43, 48, 49, 51, 54, 57, 63, 63, 66

C

- Comparaison sociale, 24, 37, 46, 55
- Consommation passive, 35, 46, 55, 58

E

- Échantillon, 2, 13, 42, 43, 44, 48, 60
- Écrans au réveil, 12, 13, 33, 43, 45, 46, 50, 54
- Effets des réseaux sociaux, 7, 57, 61

F

- Fonction « like », 22

I

- Indicateurs de statut, 28, 29
- Interaction active, 12, 37, 42, 46
- Interaction en face à face, 41

L

- Langage non verbal, 39, 56, 65

M

- Modification de l'humeur, 17, 20

N

- Notifications push, 29, 30

O

- Ocytocine, 39, 56, 65

P

- Population cible, 42
- Préoccupation excessive, 17, 57

R

- Récompense intermittente, 25
- Routines matinales, 59, 64

S

- Satisfaction sociale, 2 ? 46, 55, 58, 65
- Scrolling, 12, 42

T

- Temps d'écran, 2, 8, 12, 13, 15, 42, 45, 47, 49, 58, 62, 65
- Test de corrélation de Pearson, 3, 45, 49

V

- Validation sociale, 2, 11, 16, 22, 37, 51, 56, 57, 64
- Validation externe, 36, 56, 59

Bibliographie

ANDREASSEN, C. S., Pallesen, S., et Griffiths, M. D. « The Relationship Between Addictive Use of Social Media, Narcissism, and Self-Esteem: Findings from a Large National Survey. » *Addictive Behaviors* 64 (2017): 287-293.

<https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>.

ANDREASSEN, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S., et Pallesen, S. « Development of a Facebook Addiction Scale. » *Psychological Reports* 110, no. 2 (2012): 501-517.

<https://doi.org/10.2466/02.09.18.PR0.110.2.501-517>.

BAKSHY E., Messing, S., et Adamic, L. A. (2015). « Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. » *Science*, 348(6239), 1130–1132.

<https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>.

BIOLCATI Roberta, et Diana Cani. « Feeling Alone Among Friends: Adolescence, Social Networks, and Loneliness. » *Webology* 12, no. 2 (2015).

https://www.researchgate.net/publication/301633117_Feeling_alone_among_friends_Adolescence_social_networks_and_loneliness.

BISCOND, Revranché et Husky « Measuring adolescents' use of social media: A systematic review. » (2021) <https://doi.org/10.1016/j.encep.2021.08.016>.

BONIEL-NISSIM, Meyran, *et al.* « Adolescent use of social media and associations with sleep patterns across 18 European and North American countries ». ».

<https://doi.org/10.1016/j.sleh.2023.01.005>.

BURKE, Moira, Robert Kraut, et Cameron Marlow. « Social Capital on Facebook: Differentiating Uses and Users. » Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (2011): 571-580.

<https://doi.org/10.1145/1978942.1979023>.

CHOU, H.-T. G., & Edge, N. (2012). « They are happier and having better lives than I am »: The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 15(2), 117-120.

<https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0324>.

COHEN Jacob. Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences. Routledge, 1988. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>.

COLLINS Pamela Y. « What is global mental health? » (2020)

<https://doi.org/10.1002/wps.20728>.

COMMON SENSE MEDIA « Social Media, Social Life: Teens Reveal Their Experiences ». September 10, 2018.

<https://www.commonsensemedia.org/research/social-media-social-life-teens-reveal-their-experiences-2018>

COUPER, Mick P. Designing Effective Web Surveys. Cambridge University Press, 2008. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511499371>.

DELOITTE. « Balancing act: Seeking just the right amount of digital for a happy, healthy connected life. » 05 September 2023. Deloitte Center for Technology, Media & Telecommunications.

<https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/telecommunications/connectivity-mobile-trends-survey.html#print-the-connected-consumer-survey-2023>.

DREW P. Cingel et Marina Kremer « Understanding the Experience of Imaginary Audience in a Social Media Environment. » *Journal of Media Psychology* 14, no. 3 (2022): 211-224. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000124>.

DUKE E. et Montag C. (2017). « Smartphone addiction, daily interruptions and self-reported productivity. » *Addictive Behaviors Reports*, 6, 90–95. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2017.07.002>.

FELDMAN Ruth. « Oxytocin and social affiliation in humans. » (2012) PMID: 22285934. <https://doi.org/10.1016/j.yhbeh.2012.01.008>.

FESTINGER Leon. « A Theory of Social Comparison Processes. » *Human Relations* 7, no. 2 (1954): 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>.

FIELD Andy. *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. Sage, 2013.

FLAXMAN Seth, Sharad Goel et Justin M. Rao. « Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. » *Public Opinion Quarterly* 80, no. S1 (2016): 298-320. <https://doi.org/10.1093/poq/nfw006>.

GOETZ, Dana. « The Psychology of TikTok. ». Medium (2020). <https://medium.com/@dana.b.goetz/the-psychology-of-tiktok-87b9743677d1>.

GRIFFITHS Mark « A ‘components’ model of addiction within a biopsychosocial framework. ». *Journal of Substance use* August 2005; 10(4): 191–197.

- HELLIWELL John F. et Haifang Huang. « How's the Job? Well-Being and Social Capital in the Workplace. » *Industrial & Labor Relations Review* 66, no. 4 (2013): 970-1001. <https://doi.org/10.1177/001979391006300202>.
- HILL Sarah. « Your Brainwaves During Sleep. » Healium. <https://www.tryhealium.com/2022/04/27/neuroscience-of-sleep/>.
- HYSING Mari *et al.* « Sleep Timing and Academic Performance in Later Adolescence. » *Journal of Sleep Research* 25, no. 3 (2016): 341-348. <https://doi.org/10.1111/jsr.12373>.
- HUNT M. G., Marx, R., Lipson, C., & Young, J. (2018). « No more FOMO: Limiting social media decreases loneliness and depression. » *Journal of Social and Clinical Psychology*, 37(10), 751–768. <https://doi.org/10.1521/jscp.2018.37.10.751>
- IMAVIKE FEVRIASANTY Fransiska *et al.* « Effects of social media exposure on adolescent sexual attitudes and behavior. » *International Journal of Public Health Science (IJPHS)* 10(2):272 <https://doi.org/10.11591/ijphs.v10i2.20818>.
- IONESCU Claudiu Gabriel et Licu, Monica. « Are TikTok Algorithms Influencing Users' Self-Perceived Identities and Personal Values? A Mini Review. » *Social Sciences; Basel* Vol. 12, Iss. 8, (2023): 465. <https://doi.org/10.3390/socsci12080465>.
- KARAPANOS E. Teixeira et Gouveia R. (2016). Need fulfillment and experiences on social media: A case on Facebook and Whatsapp. *Computers in Human Behavior*, 55(Part B), 888–897. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.015>.

- KINSEY Institute. *The State of Sex and Intimacy in the Age of Social Media*.
Bloomington, IN: Indiana University, 2018.
<https://kinseyinstitute.org/research/publications.php>.
- KOSFELD Michael, *et al.* « Oxytocin Increases Trust in Humans. » *Nature* 435, no. 7042 (2005): 673-676. <https://doi.org/10.1038/nature03701>.
- KRASNOVA Hanna, Helena Wenninger, Thomas Widjaja, et Peter Buxmann. « Envy on Facebook: A Hidden Threat to Users' Life Satisfaction? » *Proceedings of the 11th International Conference on Wirtschaftsinformatik* (2013): 1-16.
<https://aisel.aisnet.org/wi2013/92/>
- KUSS Daria J et Griffiths Mark D. « Online social networking and addiction—a review of the psychological literature. » *International journal of environmental research and public health* (2011).
- LOPEZ-FERNANDEZ, O., Kuss, D. J., Romo, *et al.* (2017). « Self-reported dependence on mobile phones in young adults: A European cross-cultural empirical survey. » *Journal of Behavioral Addictions*, 6(2), 168–177.
<https://doi.org/10.1556/2006.6.2017.020>
- MARK, Gloria, Gudith Daniela et Klocke Ulrich. « The cost of interrupted work: more speed and stress. » In Mary Czerwinski, Arnold M. Lund, Desney S. Tan, editors, *Proceedings of the 2008 Conference on Human Factors in Computing Systems*, , April 5-10, 2008. pages 107-110, ACM, 2008.
<https://doi.org/10.1145/1357054.1357072>.

- McCain Jessica L., et W. Keith Campbell. « Narcissism and Social Media Use: A Meta-Analytic Review. » *Psychology of Popular Media Culture* 7, no. 3 (2018): 308-327. <https://doi.org/10.1037/ppm0000137>.
- MISRA Shalini, *et al.* « The iPhone Effect: The Quality of In-Person Social Interactions in the Presence of Mobile Devices. » *Environment and Behavior* 48, no. 2 (2016): 275-298. <https://doi.org/10.1177/0013916514539755>.
- MORAHAN-MARTIN Janet et Patricia Schumacher. « Loneliness and Social Uses of the Internet. » *Computers in Human Behavior* 19, no. 6 (2003): 659-671. [https://doi.org/10.1016/S0747-5632\(03\)00040-2](https://doi.org/10.1016/S0747-5632(03)00040-2).
- PARISER Eli. « The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You. » Penguin Press, 2011. <https://doi.org/10.5070/D482011835>
- PEW RESEARCH CENTER. « Teens, Social Media and Technology 2023. » Pew Research Center: Internet, Science & Tech, April 2023. <https://www.pewresearch.org/internet/2023/12/11/teens-social-media-and-technology-2023/>
- POLAR Samuel et Isabelle Varescon « Problematic Instagram use, social comparison orientation, physical and social self-esteem: An exploratory study », *Psychologie française* (2022). <https://doi.org/10.1016/j.psfr.2022.05.003>.
- PRIMACK Brian A. *et al.* « Social Media Use and Perceived Social Isolation Among Young Adults in the U.S. » *American Journal of Preventive Medicine* 53, no. 1 (2017): 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2017.01.010>.

- PRZYBYLSKI Andrew K. et Netta Weinstein. « Can You Connect With Me Now? How the Presence of Mobile Communication Technology Influences Face-to-Face Conversation Quality. » *Journal of Social and Personal Relationships* 34, no. 4 (2017): 493-508. <https://doi.org/10.1177/0265407512453827>.
- SCHELLEWALD Andreas. « Communicative forms on TikTok: Perspectives from digital ethnography » *International Journal of Communication*, 15, pp. 1437-1457. ISSN 1932-8036 . (2021). <https://research.gold.ac.uk/id/eprint/30350>.
- SCHULTZ Wolfram. « Behavioral Theories and the Neurophysiology of Reward. » *Annual Review of Psychology* 57 (2006): 87-115. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.56.091103.070229>.
- SCISSORS Lauren et Darren Gergle. « Back and Forth, Back and Forth: Channel Switching in Romantic Couple Conflict. » *Proceedings of the 2013 Conference on Computer Supported Cooperative Work* (2013): 237-246. <https://doi.org/10.1145/2441776.244180>.
- SHELDON Pavica et Katherine Bryant. « Instagram: Motives for Its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age. » *Computers in Human Behavior* 58 (2016): 89-97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>.
- SKINNER, B. F. (1938). *The Behavior Of Organisms An Experimental Analysis*.
- TABACHNICK Barbara G., et Linda S. Fidell. « *Using Multivariate Statistics*. » Allyn & Bacon, 2007. <https://www.pearsonhighered.com/assets/preface/0/1/3/4/0134790545.pdf>.

THOMEE Sara, Härenstam Annika et Hagberg Mats. « Mobile phone use and stress, sleep disturbances, and symptoms of depression among young adults--a prospective cohort study » BMC Public Health (2011).

<https://doi.org/10.1186/1471-2458-11-66>.

TUFEKCI Zeynep. « YouTube, the Great Radicalizer. » The New York Times, March 10, 2018. <https://www.nytimes.com/2018/03/10/opinion/sunday/youtube-politics-radical.html>.

TWENGE Jean M., Ryne A. Sherman et Brooke E. Wells. « Declines in Sexual Frequency Among American Adults, 1989-2014: Evidence from the General Social Survey. » Archives of Sexual Behavior 46, no. 8 (2017): 2389-2401.

<https://doi.org/10.1007/s10508-017-0953-1>.

VAN DEN EIJNDEN Regina J.J.M., Jeroen S. Lemmens et Patti M. Valkenburg, « The Social Media Disorder Scale. » Computers in Human Behavior 61 (2016): 478-487. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.038>.

VAN ESSEN Christina et Van Ouytsel Joris. « Snapchat Streaks – how are these forms of gamified interactions associated with smartphone dependency and fear of missing out among early adolescents? » July 2023 Telematics and Informatics Reports. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100087>.

VAN ROOIJ, Antonius J. et Prause Nicolas. « A critical review of “Internet addiction” criteria with suggestions for the future. » Journal of Behavioral Addiction. 1 December 2014. <https://doi.org/10.1556/JBA.3.2014.4.1>.

- VERDUYN Philippe *et al.* « Do Social Network Sites Enhance or Undermine Subjective Well-Being? A Critical Review. » *Social Issues and Policy Review* 9, no. 1 (2015): 274-302. <https://doi.org/10.1111/sipr.12033>.
- WALLACE Elaine et Buil Isabel. « Hiding Instagram Likes: Effects on negative affect and loneliness. » Whitaker Institute, National University of Ireland Galway. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110509>.
- WANSINK Brian et PAINTER James E. « Bottomless Bowls: Why Visual Cues of Portion Size May Influence Intake. ». (2012). <https://doi.org/10.1038/oby.2005.12>.
- WHITING Anita et David Williams. « Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach. » *Qualitative Market Research: An International Journal* 16, no. 4 (2013): 362-369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>.
- WU Tim. « The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads. » Knopf Doubleday Publishing Group (2017). ISBN: 0804170045, 9780804170048.
- YOUNG, K. S. « Internet Addiction Test (IAT). » *Center for Internet Addiction Recovery* » (1998). <https://www.internetaddiction.com>.
- YOUNG, K. S. « Internet Addiction: The Emergence of a New Clinical Disorder. » *CyberPsychology & Behavior* 1, no. 3 (1998): 237-244. <https://doi.org/10.1089/cpb.1998.1.237>.

Annexes

Sondage

DIRECTIVES ACCOMPAGNANT UN QUESTIONNAIRE ANONYME

L'impact de l'usage excessif des réseaux sociaux sur la solitude et les relations amicales chez les jeunes

Vous trouverez dans les prochaines pages un questionnaire anonyme auquel nous vous invitons à répondre. Ce questionnaire a été développé dans le cadre d'un mémoire à HEC Montréal.

Répondez sans hésitation aux questions incluses dans ce questionnaire, car ce sont vos premières impressions qui reflètent généralement le mieux votre pensée. Il n'y a pas de limite de temps pour répondre au questionnaire, bien que nous ayons estimé que cela devrait vous prendre environ 15 minutes.

Les renseignements recueillis sont anonymes et resteront strictement confidentiels ; ils ne seront utilisés que pour l'avancement des connaissances et la diffusion des résultats globaux dans des forums savants ou professionnels.

Le fournisseur de collecte de données en ligne s'engage à ne révéler aucune information personnelle (ou toute autre information relative aux participants de cette étude) à d'autres utilisateurs ou à tout autre tiers, à moins que le répondant consente expressément à une telle divulgation ou que celle-ci soit exigée par la loi.

Vous êtes complètement libre de refuser de participer à ce projet et vous pouvez décider en tout temps d'arrêter de répondre aux questions. Le fait de remplir ce questionnaire sera considéré comme votre consentement à participer à notre recherche et à l'utilisation des données recueillies dans ce questionnaire pour d'éventuelles recherches. Puisque le questionnaire est anonyme, une fois votre participation complétée, il vous sera impossible de vous retirer du projet de recherche, car il sera impossible de déterminer quelles réponses sont les vôtres.

Si vous avez des questions concernant cette recherche, vous pouvez contacter le chercheur principal, Ladislav Le Bigot, au numéro de téléphone ou à l'adresse de courriel indiqués ci-dessous.

Le comité d'éthique de la recherche de HEC Montréal a statué que la collecte de données liée à la présente étude satisfait aux normes éthiques en recherche auprès des êtres humains. Pour toute question en matière d'éthique, vous pouvez communiquer avec le secrétariat de ce comité au (514) 340-6051 ou par courriel à cer@hec.ca.

Merci de votre précieuse collaboration!

Ladislav Le Bigot

Ekaterina Turkina

Étudiant à la maîtrise

Professeure titulaire

HEC Montréal

HEC Montréal

Retrait d'une ou des pages pouvant contenir des renseignements personnels

- Facebook (1)
- Instagram (2)
- Twitter (3)
- TikTok (4)
- Snapchat (5)
- BeReal (6)
- LinkedIn (7)
- Autre : (8) _____

Q3.2 En moyenne, combien de temps passez-vous chaque jour sur les réseaux sociaux ?

- Moins de 30 minutes (1)
- 30 minutes à 1 heure (2)
- 1 à 2 heures (3)
- 2 à 3 heures (4)
- Plus de 3 heures (5)

Section 3 : Utilisation des écrans au réveil

Q4.1 À quelle fréquence vérifiez-vous votre téléphone dès le réveil ?

- Toujours (5)
- La plupart du temps (4)
- Un jour sur deux (3)

Quelques fois (2)

Jamais (1)

Q4.2 Combien de temps passez-vous sur les réseaux sociaux le matin avant de commencer vos activités quotidiennes ?

Moins de 10 minutes (1)

10 à 20 minutes (2)

20 à 30 minutes (3)

Plus de 30 minutes (4)

Q4.3 Comment évalueriez-vous l'impact de cette habitude sur votre humeur et productivité matinale ?

Très positif (1)

Plutôt positif (2)

Neutre (3)

Plutôt négatif (4)

Très négatif (5)

Section 4 : Type d'utilisateur

Q5.1 Quel type d'utilisateur êtes-vous ?

Je n'utilise pas de réseaux sociaux (1)

Je consomme du contenu sans poster ni interagir (2)

- Je like, je réagis, je commente mais je ne poste pas de contenu (3)
- Je poste du contenu sans commenter et interagir avec celui des autres (4)
- Je poste du contenu et interagis avec le contenu de mes connections (5)

Q5.2 À quelle fréquence publiez-vous du contenu sur les réseaux sociaux ?

- Quotidiennement (5)
- Quelques fois par semaine (4)
- Une fois par semaine (3)
- Moins d'une fois par semaine (2)
- Moins d'une fois par mois (1)

Q5.3 Combien de temps passez-vous à vérifier les likes/commentaires après avoir publié un post ?

- Moins de 10 minutes (1)
- 10 à 20 minutes (2)
- 20 à 30 minutes (3)
- Plus de 30 minutes (4)

Section 5 : Relations sociales

Q6.1 Combien de fois par semaine avez-vous des interactions en personne (soirée, café, verre, diner, etc) ?

- Moins d'1 fois (1)
- 1 à 2 (2)

- 3 à 4 (3)
- 5 à 6 (4)
- Tous les jours (5)

Q6.2 Arrivez-vous à regarder un film de plus d'1h30 sans vérifier votre téléphone ?

- Toujours (5)
- Souvent (4)
- Parfois (3)
- Rarement (2)
- Jamais (1)

Q6.3 Arrivez-vous à passer un repas complet avec un ou des proches sans regarder votre téléphone ?

- Toujours (5)
- Souvent (4)
- Parfois (3)
- Rarement (2)
- Jamais (1)

Q6.4 Votre perception d'une nouvelle personne est-elle influencée par son profil sur les réseaux sociaux et son nombre de followers/likes ?

- Toujours (5)

Souvent (4)

Parfois (3)

Rarement (2)

Jamais (1)

Q6.5 Comment évaluez-vous la qualité de vos relations en ligne ?

1 (Très mauvaise) (1)

2 (2)

3 (3)

4 (4)

5 (Excellente) (5)

Q6.6 Comment évaluez-vous la qualité de vos relations réelles (face à face) ?

1 (Très mauvaise) (1)

2 (2)

3 (3)

4 (4)

5 (Excellente) (5)

Q6.7 Combien d'amis proches considérez-vous avoir grâce aux interactions en ligne ?

Aucun (1)

1-2 (2)

- 3-5 (3)
- Plus de 5 (4)

Q6.8 Combien d'amis proches considérez-vous avoir grâce aux interactions en face à face ?

- Aucun (1)
- 1-2 (2)
- 3-5 (3)
- Plus de 5 (4)

Q6.9 Je préfère les interactions en ligne car elles sont plus faciles :

- Tout à fait d'accord (5)
- D'accord (4)
- Neutre (3)
- Pas d'accord (2)
- Pas du tout d'accord (1)

Section 6 : Impact émotionnel

Q7.1 À quelle fréquence ressentez-vous de la solitude ?

- Très souvent (5)
- Souvent (4)
- Parfois (3)

Rarement (2)

Jamais (1)

Q7.2 Comment évalueriez-vous l'impact des réseaux sociaux sur votre sentiment de solitude ?

Diminue fortement mon sentiment de solitude (1)

Diminue mon sentiment de solitude (2)

Neutre (3)

Augmente mon sentiment de solitude (4)

Augmente fortement mon sentiment de solitude (5)

Q7.3 À quelle fréquence ressentez-vous de l'anxiété en utilisant les réseaux sociaux ?

Toujours (5)

Souvent (4)

Parfois (3)

Rarement (2)

Jamais (1)

Q7.4 Êtes-vous irrité quand vous êtes coupé de 4G ou de WiFi trop longtemps ?

Toujours (5)

Souvent (4)

Parfois (3)

Rarement (2)

Jamais (1)

Q7.5 Même quand je n'utilise pas les réseaux sociaux, je pense souvent à eux, mon profil, ce que j'y vois etc.

Tout à fait d'accord (5)

D'accord (4)

Neutre (3)

Pas d'accord (2)

Pas du tout d'accord (1)

Q7.6 Est-ce que les réseaux sociaux impactent votre confiance en vous ?

Très positivement (1)

Positivement (2)

Neutre (3)

Négativement (4)

Très négativement (5)

Q7.7 Votre perception de votre corps est-elle influencée négativement par les réseaux sociaux ?

Toujours (5)

Souvent (4)

- Parfois (3)
- Rarement (2)
- Jamais (1)

Q7.8 Le monde extérieur est moins beau et agréable que sur les réseaux sociaux.

- Tout à fait d'accord (5)
- D'accord (4)
- Neutre (3)
- Pas d'accord (2)
- Pas du tout d'accord (1)

Q7.9 Avez-vous déjà ressenti un décalage avec vos amis à cause de leur vie idéalisée sur les réseaux sociaux ?

- Toujours (5)
- Souvent (4)
- Parfois (3)
- Rarement (2)
- Jamais (1)

Q7.10 Êtes-vous parfois jaloux de la vie des autres sur les réseaux sociaux ?

- Toujours (5)
- Souvent (4)

- Parfois (3)
- Rarement (2)
- Jamais (1)

Q7.11 Comment évalueriez-vous l'impact des réseaux sociaux sur votre bien-être émotionnel global ?

- Très positif (5)
- Plutôt positif (4)
- Neutre (3)
- Plutôt négatif (2)
- Très négatif (1)

Q7.12 Je suis heureux dans ma vie.

- Tout à fait d'accord (5)
- D'accord (4)
- Neutre (3)
- Pas d'accord (2)
- Pas du tout d'accord (1)

Q7.13 Je suis satisfait de mon utilisation des réseaux sociaux.

- Tout à fait d'accord (5)
- D'accord (4)

- Neutre (3)
- Pas d'accord (2)
- Pas du tout d'accord (1)

Q7.14 Aimeriez-vous revenir à un réseau social sans algorithme et réels ou vidéos courtes ?

- Tout à fait d'accord (5)
- D'accord (4)
- Neutre (3)
- Pas d'accord (2)
- Pas du tout d'accord (1)

Conclusion

Merci d'avoir pris le temps de répondre à ce questionnaire. Vos réponses sont précieuses pour notre étude sur l'impact des réseaux sociaux sur la vie des jeunes. Si vous avez des commentaires ou des suggestions supplémentaires, veuillez les noter ci-dessous :

-

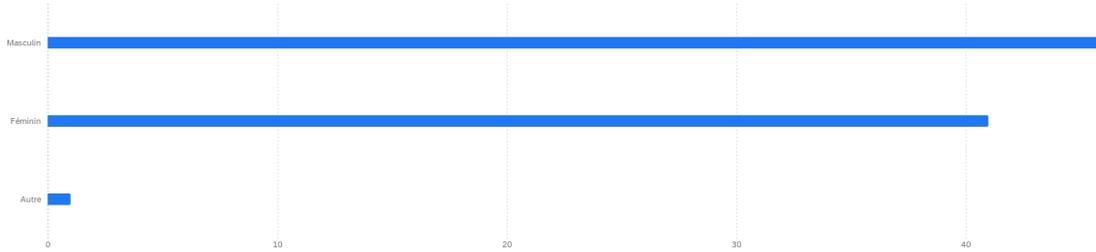
-

Toutes les réponses seront traitées de manière confidentielle et anonymes. Si vous avez des questions ou souhaitez en savoir plus sur cette recherche, veuillez contacter Ladislav Le Bigot à ladislav.le-bigot@hec.ca.

Fin du questionnaire

Résultats du sondage

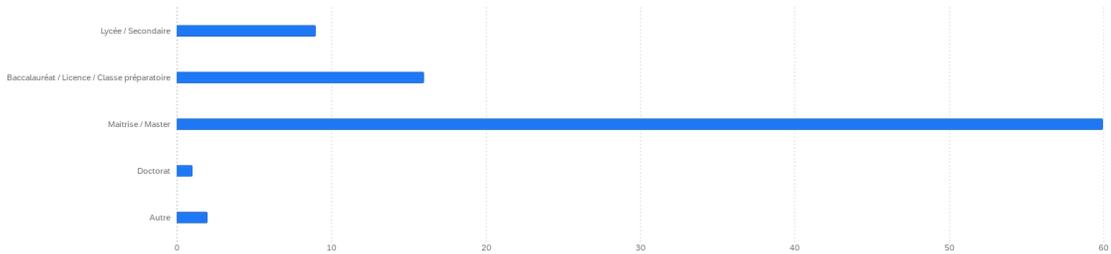
1. Quel est votre sexe ? 88 ⓘ



1. Quel est votre sexe ? 88 ⓘ

| Q1 - 1. Quel est votre sexe ? | Pourcentage | Nombre |
|-------------------------------|-------------|--------|
| Masculin | 52 % | 46 |
| Féminin | 47 % | 41 |
| Autre | 1 % | 1 |

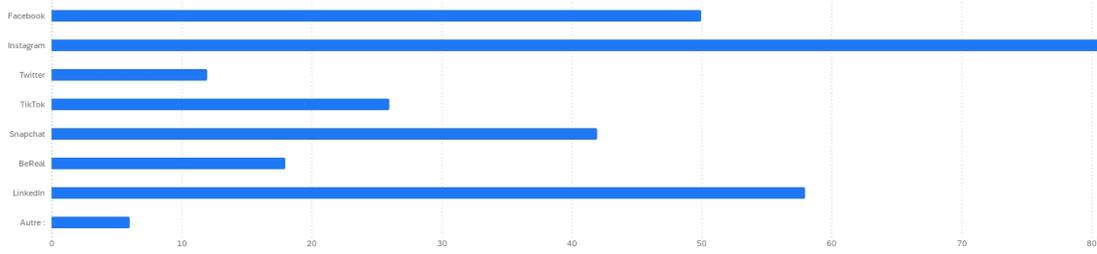
Votre niveau académique ? 88 ⓘ



Votre niveau académique ? 88 ⓘ

| Q4 - Votre niveau académique ? | Pourcentage | Nombre |
|--|-------------|--------|
| Lycée / Secondaire | 10 % | 9 |
| Baccalauréat / Licence / Classe préparatoire | 18 % | 16 |
| Maîtrise / Master | 68 % | 60 |
| Doctorat | 1 % | 1 |
| Autre | 2 % | 2 |

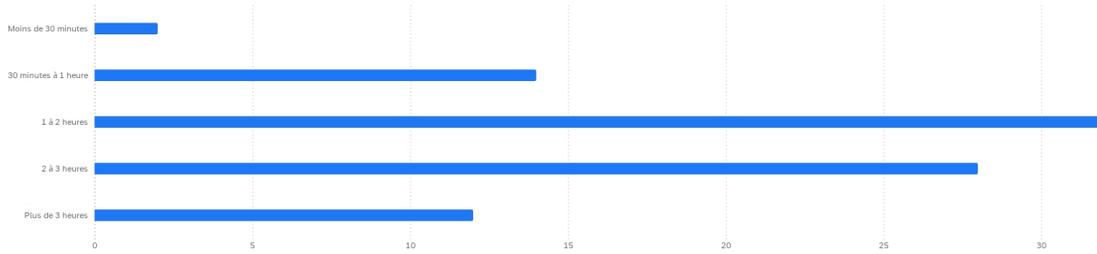
Quels réseaux sociaux utilisez-vous régulièrement ? (Cochez tout ce qui s'applique) ⁸⁸ ⓘ



Quels réseaux sociaux utilisez-vous régulièrement ? (Cochez tout ce qui s'applique) ⁸⁸ ⓘ

| Q6 - Quels réseaux sociaux utilisez-vous régulièrement ? (Cochez tout ce qui s'applique) - Selected Choice | Pourcentage | Nombre |
|--|-------------|--------|
| Facebook | 57 % | 50 |
| Instagram | 92 % | 81 |
| Twitter | 14 % | 12 |
| TikTok | 30 % | 26 |
| Snapchat | 48 % | 42 |
| BeReal | 20 % | 18 |
| LinkedIn | 66 % | 58 |

En moyenne, combien de temps passez-vous chaque jour sur les réseaux sociaux ? ⁸⁸ ⓘ



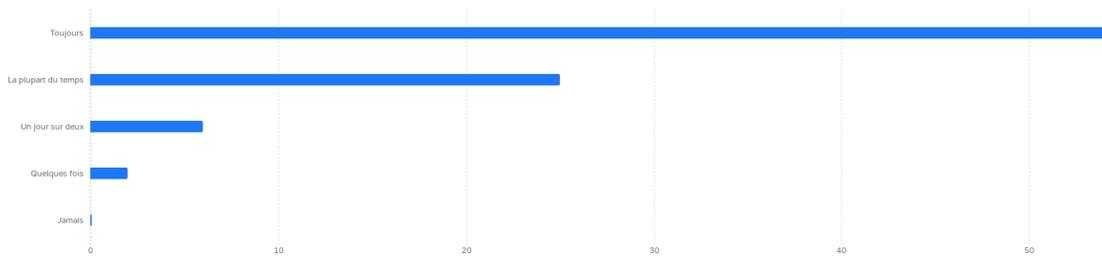
En moyenne, combien de temps passez-vous chaque jour sur les réseaux sociaux ? ⁸⁸ ⓘ

| Q7 - En moyenne, combien de temps passez-vous chaque jour sur les réseaux sociaux ? | Pourcentage | Nombre |
|---|-------------|--------|
| Moins de 30 minutes | 2 % | 2 |
| 30 minutes à 1 heure | 16 % | 14 |
| 1 à 2 heures | 36 % | 32 |
| 2 à 3 heures | 32 % | 28 |
| Plus de 3 heures | 14 % | 12 |

En moyenne, combien de temps passez-vous chaque jour sur les réseaux sociaux ? ⁸⁸ ⓘ

| En moyenne, combien de temps passez-vous chaque jour sur les réseaux sociaux ? | Moyenne | Minimum | Maximum | Nombre |
|--|---------|---------|---------|--------|
| Moins de 30 minutes | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 2 |
| 30 minutes à 1 heure | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 14 |
| 1 à 2 heures | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 32 |
| 2 à 3 heures | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 28 |
| Plus de 3 heures | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 12 |

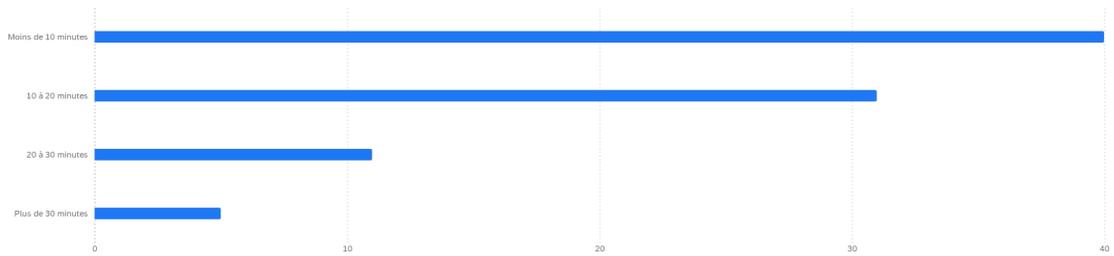
À quelle fréquence vérifiez-vous votre téléphone dès le réveil ? 87



À quelle fréquence vérifiez-vous votre téléphone dès le réveil ? 87

| Q9 - À quelle fréquence vérifiez-vous votre téléphone dès le réveil ? | Pourcentage | Nombre |
|---|-------------|--------|
| Toujours | 62 % | 54 |
| La plupart du temps | 29 % | 25 |
| Un jour sur deux | 7 % | 6 |
| Quelques fois | 2 % | 2 |
| Jamais | 0 % | 0 |

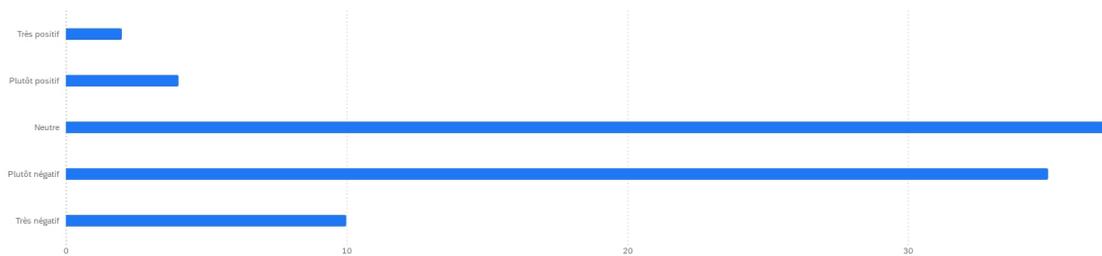
Combien de temps passez-vous sur les réseaux sociaux le matin avant de commencer vos activités quotidiennes ? 87



Combien de temps passez-vous sur les réseaux sociaux le matin avant de commencer vos activités quotidiennes ? 87

| Q18 - Combien de temps passez-vous sur les réseaux sociaux le matin avant de commencer vos activités quotidiennes ? | Pourcentage | Nombre |
|---|-------------|--------|
| Moins de 10 minutes | 46 % | 40 |
| 10 à 20 minutes | 36 % | 31 |
| 20 à 30 minutes | 13 % | 11 |
| Plus de 30 minutes | 6 % | 5 |

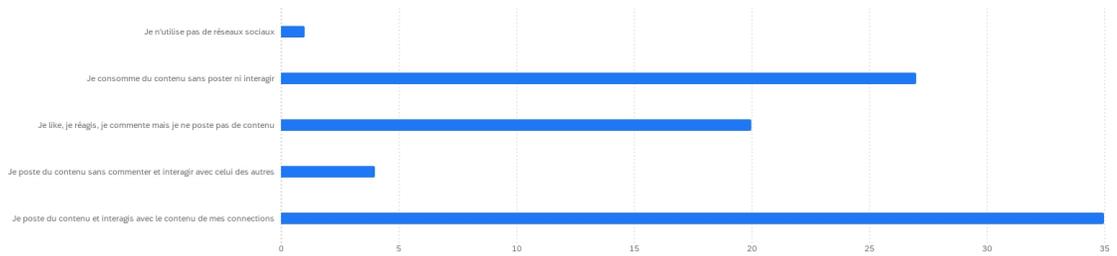
Comment évalueriez-vous l'impact de cette habitude sur votre humeur et productivité matinale ? 88



Comment évalueriez-vous l'impact de cette habitude sur votre humeur et productivité matinale ? ⁸⁸ ⓘ

| Q11 - Comment évalueriez-vous l'impact de cette habitude sur votre humeur et productivité matinale ? | Pourcentage | Nombre |
|--|-------------|--------|
| Très positif | 2 % | 2 |
| Plutôt positif | 5 % | 4 |
| Neutre | 42 % | 37 |
| Plutôt négatif | 40 % | 35 |
| Très négatif | 11 % | 10 |

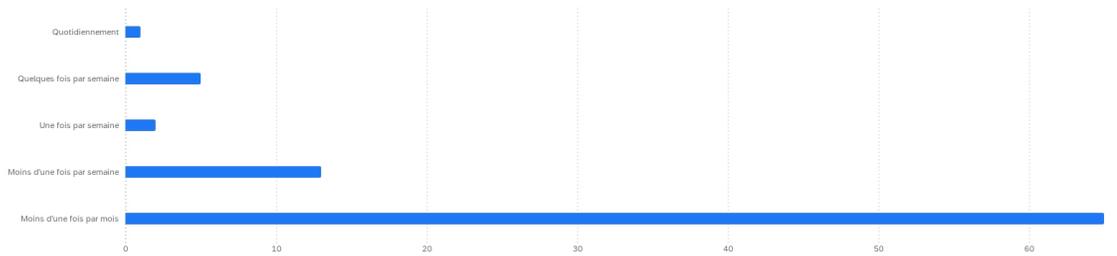
Quel type d'utilisateur êtes-vous ? ⁸⁷ ⓘ



Quel type d'utilisateur êtes-vous ? ⁸⁷ ⓘ

| Q12 - Quel type d'utilisateur êtes-vous ? | Pourcentage | Nombre |
|---|-------------|--------|
| Je n'utilise pas de réseaux sociaux | 1 % | 1 |
| Je consomme du contenu sans poster ni interagir | 31 % | 27 |
| Je like, je réagis, je commente mais je ne poste pas de contenu | 23 % | 20 |
| Je poste du contenu sans commenter et interagir avec celui des autres | 5 % | 4 |
| Je poste du contenu et interagis avec le contenu de mes connections | 40 % | 35 |

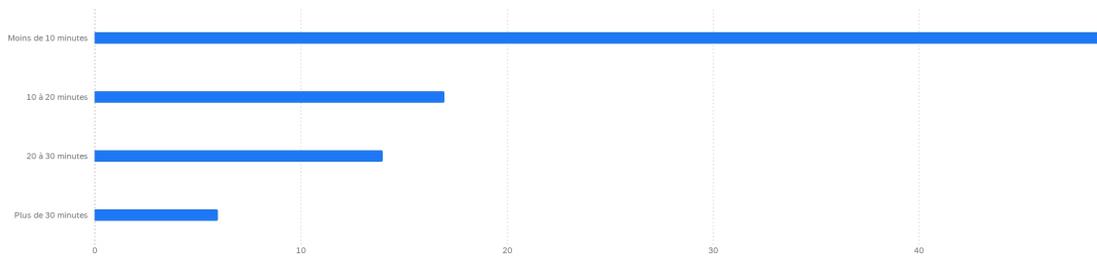
À quelle fréquence publiez-vous du contenu sur les réseaux sociaux ? ⁸⁶ ⓘ



À quelle fréquence publiez-vous du contenu sur les réseaux sociaux ? ⁸⁶ ⓘ

| Q13 - À quelle fréquence publiez-vous du contenu sur les réseaux sociaux ? | Pourcentage | Nombre |
|--|-------------|--------|
| Quotidiennement | 1 % | 1 |
| Quelques fois par semaine | 6 % | 5 |
| Une fois par semaine | 2 % | 2 |
| Moins d'une fois par semaine | 15 % | 13 |
| Moins d'une fois par mois | 76 % | 65 |

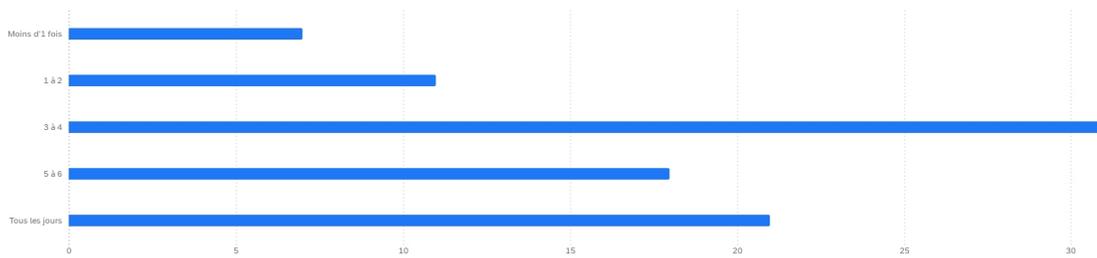
Combien de temps passez-vous à vérifier les likes/commentaires après avoir publié un post ? 86 ⓘ



Combien de temps passez-vous à vérifier les likes/commentaires après avoir publié un post ? 86 ⓘ

| Q14 - Combien de temps passez-vous à vérifier les likes/commentaires après avoir publié un post ? | Pourcentage | Nombre |
|---|-------------|--------|
| Moins de 10 minutes | 57 % | 49 |
| 10 à 20 minutes | 20 % | 17 |
| 20 à 30 minutes | 16 % | 14 |
| Plus de 30 minutes | 7 % | 6 |

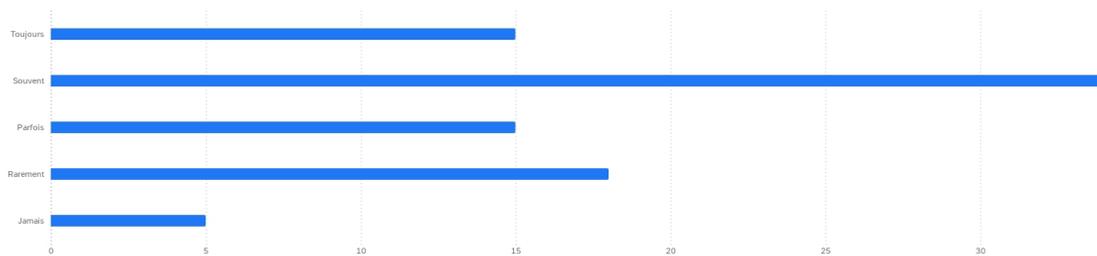
Combien de fois par semaine avez-vous des interactions en personne (soirée, café, verre, dîner, etc) ? 88 ⓘ



Combien de fois par semaine avez-vous des interactions en personne (soirée, café, verre, dîner, etc) ? 88 ⓘ

| Q17 - Combien de fois par semaine avez-vous des interactions en personne (soirée, café, verre, dîner, etc) ? | Pourcentage | Nombre |
|--|-------------|--------|
| Moins d'1 fois | 8 % | 7 |
| 1 à 2 | 13 % | 11 |
| 3 à 4 | 35 % | 31 |
| 5 à 6 | 20 % | 18 |
| Tous les jours | 24 % | 21 |

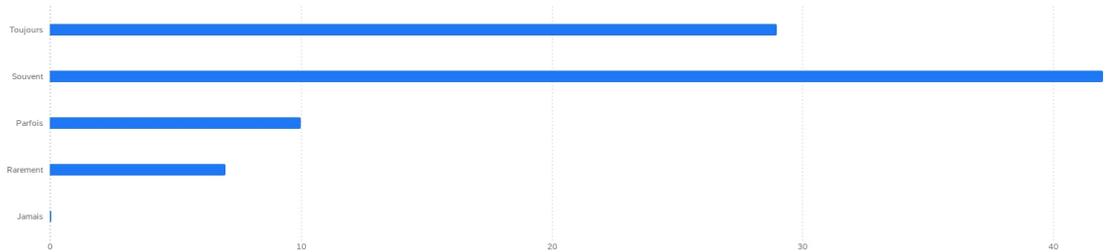
Arrivez-vous à regarder un film de plus d'1h30 sans vérifier votre téléphone ? 87 ⓘ



Arrivez-vous à regarder un film de plus d'1h30 sans vérifier votre téléphone ? 87 ⓘ

| Q15 - Arrivez-vous à regarder un film de plus d'1h30 sans vérifier votre téléphone ? | Pourcentage | Nombre |
|--|-------------|--------|
| Toujours | 17 % | 15 |
| Souvent | 39 % | 34 |
| Parfois | 17 % | 15 |
| Rarement | 21 % | 18 |
| Jamais | 6 % | 5 |

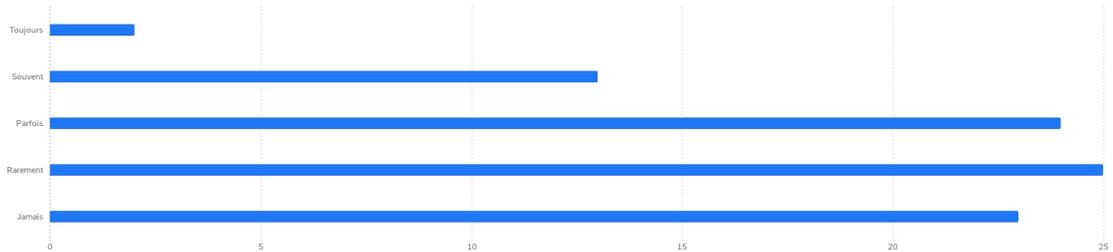
Arrivez-vous à passer un repas complet avec un ou des proches sans regarder votre téléphone ? 88 ⓘ



Arrivez-vous à passer un repas complet avec un ou des proches sans regarder votre téléphone ? 88 ⓘ

| Q16 - Arrivez-vous à passer un repas complet avec un ou des proches sans regarder votre téléphone ? | Pourcentage | Nombre |
|---|-------------|--------|
| Toujours | 33 % | 29 |
| Souvent | 48 % | 42 |
| Parfois | 11 % | 10 |
| Rarement | 8 % | 7 |
| Jamais | 0 % | 0 |

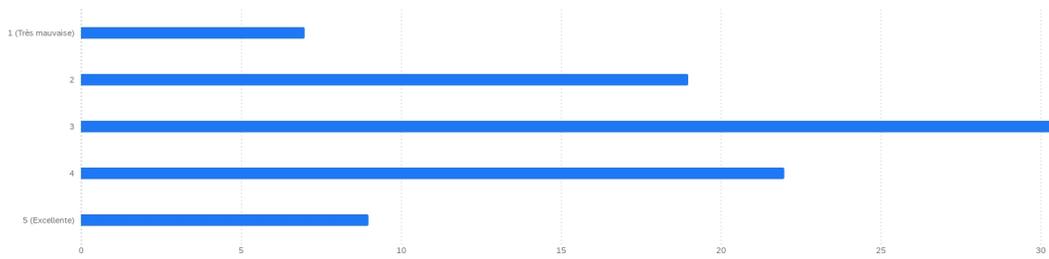
Votre perception d'une nouvelle personne est-elle influencée par son profil sur les réseaux sociaux et son nombre de followers/likes ? 87 ⓘ



Votre perception d'une nouvelle personne est-elle influencée par son profil sur les réseaux sociaux et son nombre de followers/likes ? 87 ⓘ

| Q25 - Votre perception d'une nouvelle personne est-elle influencée par son profil sur les réseaux sociaux et son nombre de followers/likes ? | Pourcentage | Nombre |
|--|-------------|--------|
| Toujours | 2 % | 2 |
| Souvent | 15 % | 13 |
| Parfois | 28 % | 24 |
| Rarement | 29 % | 25 |
| Jamais | 26 % | 23 |

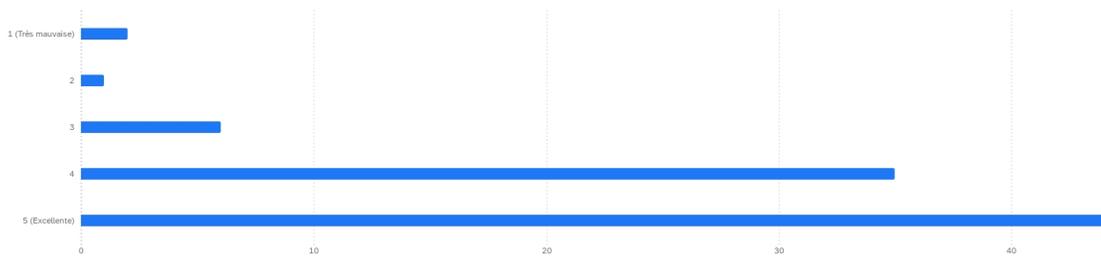
Comment évaluez-vous la qualité de vos relations en ligne ? 89 ⓘ



Comment évaluez-vous la qualité de vos relations en ligne ? 89 ⓘ

| Q18 - Comment évaluez-vous la qualité de vos relations en ligne ? | Pourcentage | Nombre |
|---|-------------|--------|
| 1 (Très mauvaise) | 8 % | 7 |
| 2 | 21 % | 19 |
| 3 | 36 % | 32 |
| 4 | 25 % | 22 |
| 5 (Excellente) | 10 % | 9 |

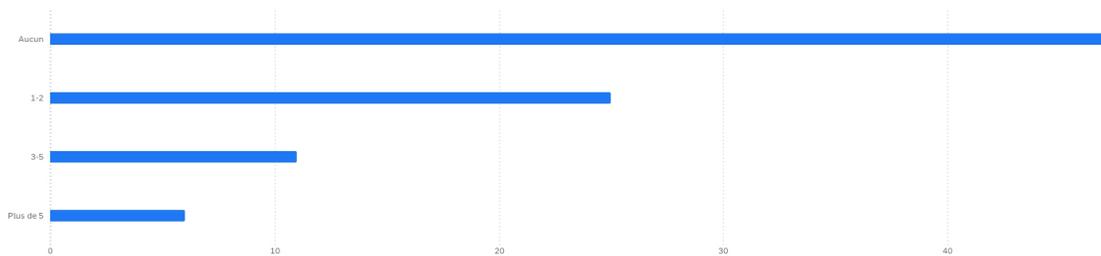
Comment évaluez-vous la qualité de vos relations réelles (face à face) ? 88 ⓘ



Comment évaluez-vous la qualité de vos relations réelles (face à face) ? 88 ⓘ

| Q19 - Comment évaluez-vous la qualité de vos relations réelles (face à face) ? | Pourcentage | Nombre |
|--|-------------|--------|
| 1 (Très mauvaise) | 2 % | 2 |
| 2 | 1 % | 1 |
| 3 | 7 % | 6 |
| 4 | 40 % | 35 |
| 5 (Excellente) | 50 % | 44 |

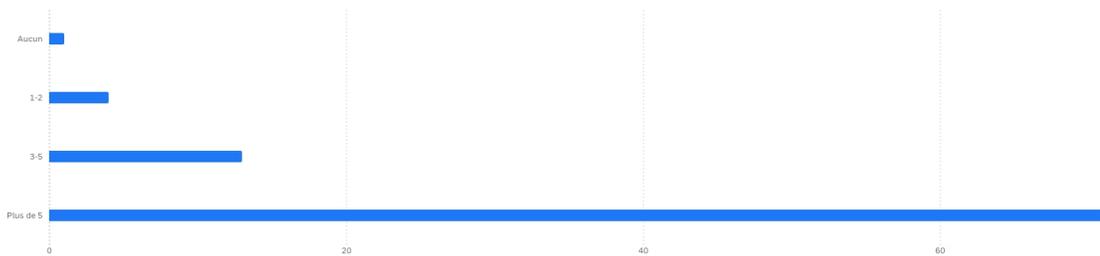
Combien d'amis proches considérez-vous avoir grâce aux interactions en ligne ? 89 ⓘ



Combien d'amis proches considérez-vous avoir grâce aux interactions en ligne ? ⁸⁹ ⓘ

| Q23 - Combien d'amis proches considérez-vous avoir grâce aux interactions en ligne ? | Pourcentage | Nombre |
|--|-------------|--------|
| Aucun | 53 % | 47 |
| 1-2 | 28 % | 25 |
| 3-5 | 12 % | 11 |
| Plus de 5 | 7 % | 6 |

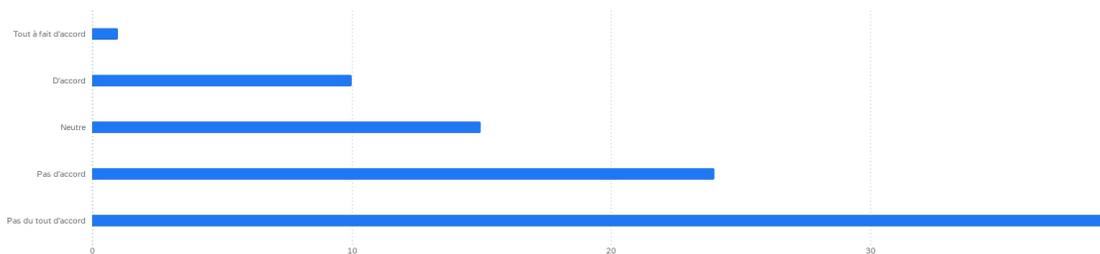
Combien d'amis proches considérez-vous avoir grâce aux interactions en face à face ? ⁸⁹ ⓘ



Combien d'amis proches considérez-vous avoir grâce aux interactions en face à face ? ⁸⁹ ⓘ

| Q24 - Combien d'amis proches considérez-vous avoir grâce aux interactions en face à face ? | Pourcentage | Nombre |
|--|-------------|--------|
| Aucun | 1 % | 1 |
| 1-2 | 4 % | 4 |
| 3-5 | 15 % | 13 |
| Plus de 5 | 80 % | 71 |

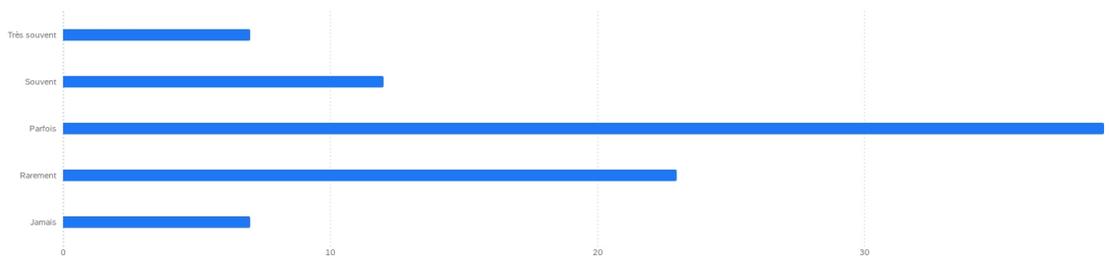
Je préfère les interactions en ligne car elles sont plus faciles : ⁸⁹ ⓘ



Je préfère les interactions en ligne car elles sont plus faciles : ⁸⁹ ⓘ

| Q22 - Je préfère les interactions en ligne car elles sont plus faciles : | Pourcentage | Nombre |
|--|-------------|--------|
| Tout à fait d'accord | 1 % | 1 |
| D'accord | 11 % | 10 |
| Neutre | 17 % | 15 |
| Pas d'accord | 27 % | 24 |
| Pas du tout d'accord | 44 % | 39 |

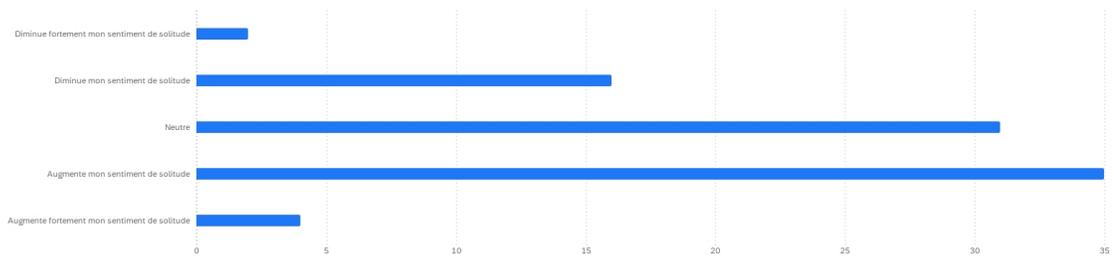
À quelle fréquence ressentez-vous de la solitude ? 88 ⓘ



À quelle fréquence ressentez-vous de la solitude ? 88 ⓘ

| Q20 - À quelle fréquence ressentez-vous de la solitude ? | Pourcentage | Nombre |
|--|-------------|--------|
| Très souvent | 8 % | 7 |
| Souvent | 14 % | 12 |
| Parfois | 44 % | 39 |
| Rarement | 26 % | 23 |
| Jamais | 8 % | 7 |

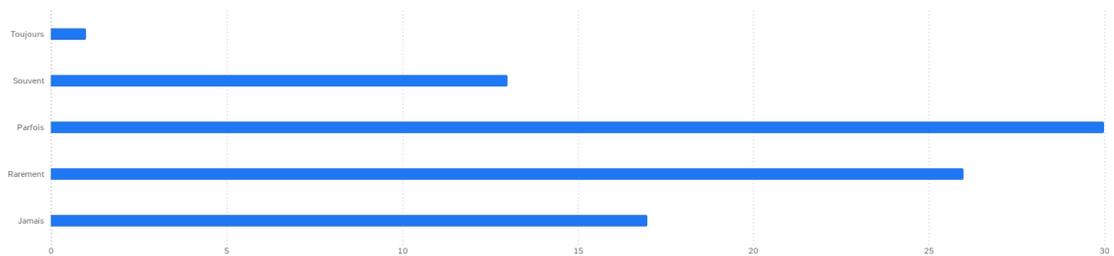
Comment évalueriez-vous l'impact des réseaux sociaux sur votre sentiment de solitude ? 88 ⓘ



Comment évalueriez-vous l'impact des réseaux sociaux sur votre sentiment de solitude ? 88 ⓘ

| Q21 - Comment évalueriez-vous l'impact des réseaux sociaux sur votre sentiment de solitude ? | Pourcentage | Nombre |
|--|-------------|--------|
| Diminue fortement mon sentiment de solitude | 2 % | 2 |
| Diminue mon sentiment de solitude | 18 % | 16 |
| Neutre | 35 % | 31 |
| Augmente mon sentiment de solitude | 40 % | 35 |
| Augmente fortement mon sentiment de solitude | 5 % | 4 |

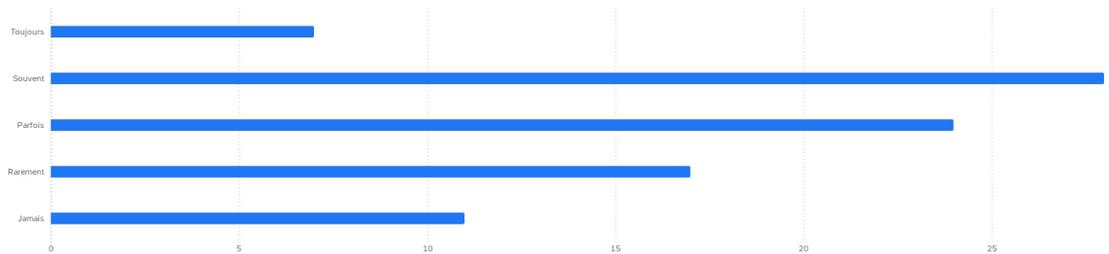
À quelle fréquence ressentez-vous de l'anxiété en utilisant les réseaux sociaux ? 87 ⓘ



À quelle fréquence ressentez-vous de l'anxiété en utilisant les réseaux sociaux ? 87 ⓘ

| Q26 - À quelle fréquence ressentez-vous de l'anxiété en utilisant les réseaux sociaux ? | Pourcentage | Nombre |
|---|-------------|--------|
| Toujours | 1 % | 1 |
| Souvent | 15 % | 13 |
| Parfois | 34 % | 30 |
| Rarement | 30 % | 26 |
| Jamais | 20 % | 17 |

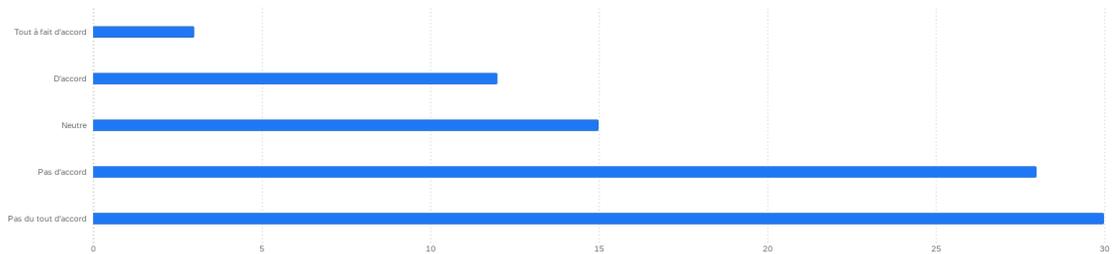
Êtes-vous irrité quand vous êtes coupé de 4G ou de WiFi trop longtemps ? 87 ⓘ



Êtes-vous irrité quand vous êtes coupé de 4G ou de WiFi trop longtemps ? 87 ⓘ

| Q27 - Êtes-vous irrité quand vous êtes coupé de 4G ou de WiFi trop longtemps ? | Pourcentage | Nombre |
|--|-------------|--------|
| Toujours | 8 % | 7 |
| Souvent | 32 % | 28 |
| Parfois | 28 % | 24 |
| Rarement | 20 % | 17 |
| Jamais | 13 % | 11 |

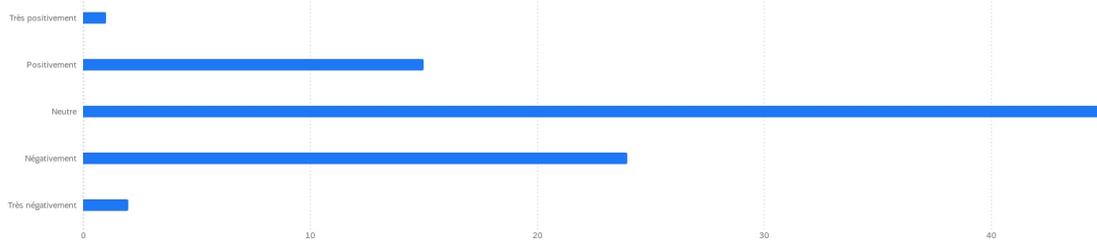
Même quand je n'utilise pas les réseaux sociaux, je pense souvent à eux, mon profil, ce que j'y vois etc. 88 ⓘ



Même quand je n'utilise pas les réseaux sociaux, je pense souvent à eux, mon profil, ce que j'y vois etc. 88 ⓘ

| Q28 - Même quand je n'utilise pas les réseaux sociaux, je pense souvent à eux, mon profil, ce que j'y vois etc. | Pourcentage | Nombre |
|---|-------------|--------|
| Tout à fait d'accord | 3 % | 3 |
| D'accord | 14 % | 12 |
| Neutre | 17 % | 15 |
| Pas d'accord | 32 % | 28 |
| Pas du tout d'accord | 34 % | 30 |

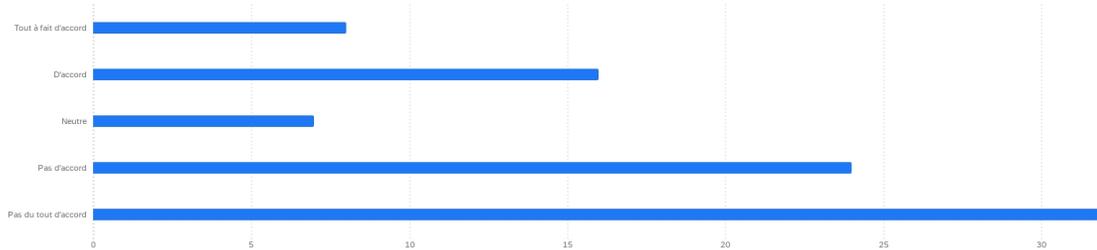
Vous sentez-vous parfois pas à la hauteur, pas assez beau/belle ou que votre vie n'est pas assez belle en regardant les réseaux sociaux ? 87



Vous sentez-vous parfois pas à la hauteur, pas assez beau/belle ou que votre vie n'est pas assez belle en regardant les réseaux sociaux ? 87

| Q29 - Vous sentez-vous parfois pas à la hauteur, pas assez beau/belle ou que votre vie n'est pas assez belle en regardant les réseaux sociaux ? | Pourcentage | Nombre |
|---|-------------|--------|
| Très positivement | 1 % | 1 |
| Positivement | 17 % | 15 |
| Neutre | 52 % | 45 |
| Négativement | 28 % | 24 |
| Très négativement | 2 % | 2 |

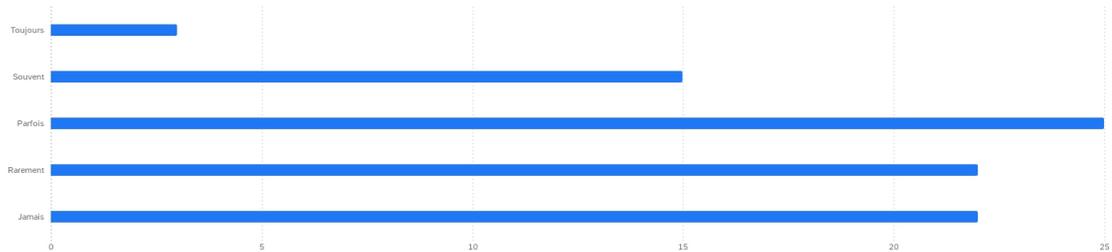
Le monde extérieur est moins beau et agréable que sur les réseaux sociaux. 87



Le monde extérieur est moins beau et agréable que sur les réseaux sociaux. 87

| Q30 - Le monde extérieur est moins beau et agréable que sur les réseaux sociaux. | Pourcentage | Nombre |
|--|-------------|--------|
| Tout à fait d'accord | 9 % | 8 |
| D'accord | 18 % | 16 |
| Neutre | 8 % | 7 |
| Pas d'accord | 28 % | 24 |
| Pas du tout d'accord | 37 % | 32 |

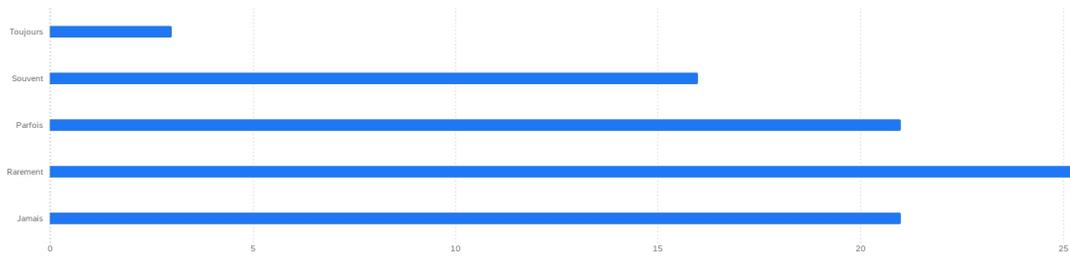
Avez-vous déjà ressenti un décalage avec vos amis à cause de leur vie idéalisée sur les réseaux sociaux ? 87



Avez-vous déjà ressenti un décalage avec vos amis à cause de leur vie idéalisée sur les réseaux sociaux ? ⁸⁷ ⓘ

| Q31 - Avez-vous déjà ressenti un décalage avec vos amis à cause de leur vie idéalisée sur les réseaux sociaux ? | Pourcentage | Nombre |
|---|-------------|--------|
| Toujours | 3 % | 3 |
| Souvent | 17 % | 15 |
| Parfois | 29 % | 25 |
| Rarement | 25 % | 22 |
| Jamais | 25 % | 22 |

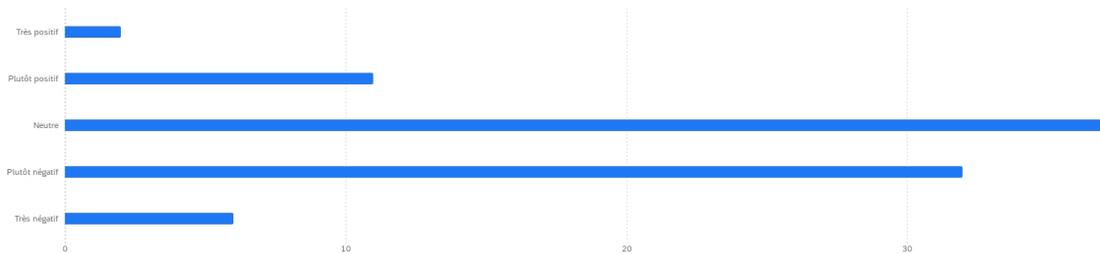
Êtes-vous parfois jaloux de la vie des autres sur les réseaux sociaux ? ⁸⁷ ⓘ



Êtes-vous parfois jaloux de la vie des autres sur les réseaux sociaux ? ⁸⁷ ⓘ

| Q34 - Êtes-vous parfois jaloux de la vie des autres sur les réseaux sociaux ? | Pourcentage | Nombre |
|---|-------------|--------|
| Toujours | 3 % | 3 |
| Souvent | 18 % | 16 |
| Parfois | 24 % | 21 |
| Rarement | 30 % | 26 |
| Jamais | 24 % | 21 |

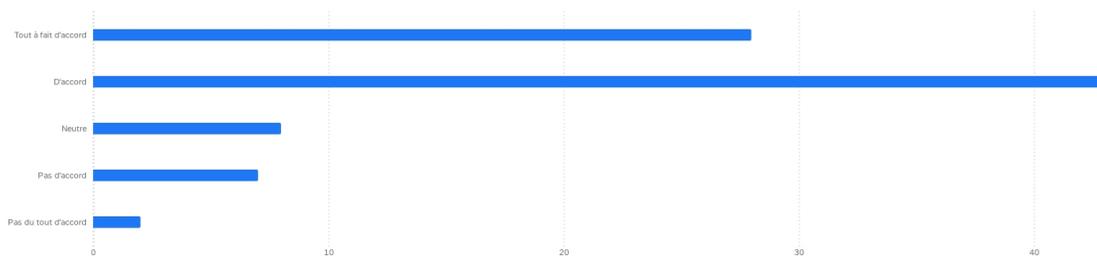
Comment évalueriez-vous l'impact des réseaux sociaux sur votre bien-être émotionnel global ? ⁸⁸ ⓘ



Comment évalueriez-vous l'impact des réseaux sociaux sur votre bien-être émotionnel global ? ⁸⁸ ⓘ

| Q35 - Comment évalueriez-vous l'impact des réseaux sociaux sur votre bien-être émotionnel global ? | Pourcentage | Nombre |
|--|-------------|--------|
| Très positif | 2 % | 2 |
| Plutôt positif | 13 % | 11 |
| Neutre | 42 % | 37 |
| Plutôt négatif | 36 % | 32 |
| Très négatif | 7 % | 6 |

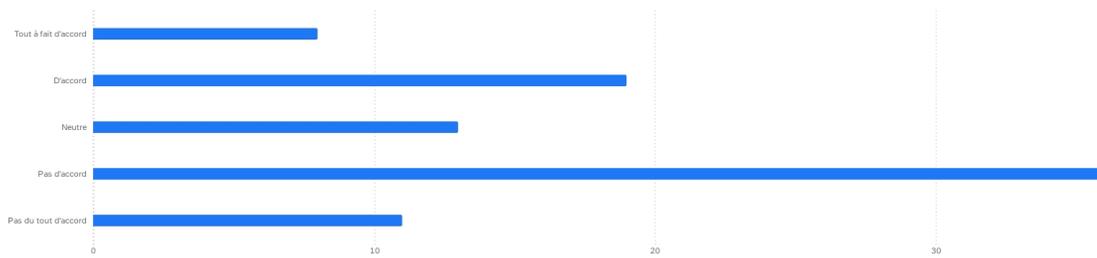
Je suis heureux dans ma vie. 88



Je suis heureux dans ma vie. 88

| Q37 - Je suis heureux dans ma vie. | Pourcentage | Nombre |
|------------------------------------|-------------|--------|
| Tout à fait d'accord | 32 % | 28 |
| D'accord | 49 % | 43 |
| Neutre | 9 % | 8 |
| Pas d'accord | 8 % | 7 |
| Pas du tout d'accord | 2 % | 2 |

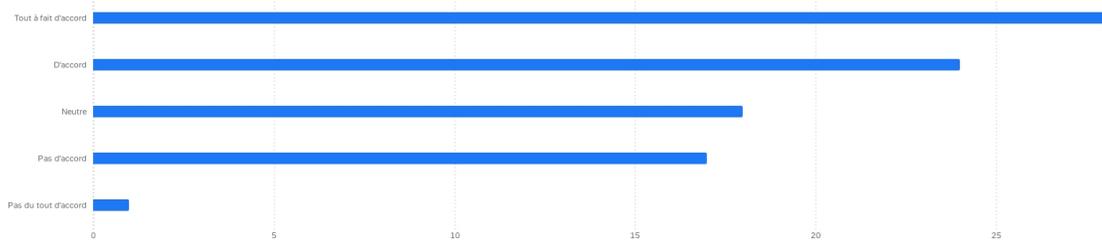
Je suis satisfait de mon utilisation des réseaux sociaux. 87



Je suis satisfait de mon utilisation des réseaux sociaux. 87

| Q36 - Je suis satisfait de mon utilisation des réseaux sociaux. | Pourcentage | Nombre |
|---|-------------|--------|
| Tout à fait d'accord | 9 % | 8 |
| D'accord | 22 % | 19 |
| Neutre | 15 % | 13 |
| Pas d'accord | 41 % | 36 |
| Pas du tout d'accord | 13 % | 11 |

Aimeriez-vous vivre dans un monde sans réseaux sociaux, simplement avec des services de messagerie ? 88 ⓘ



Aimeriez-vous vivre dans un monde sans réseaux sociaux, simplement avec des services de messagerie ? 88 ⓘ

| Q38 - Aimeriez-vous vivre dans un monde sans réseaux sociaux, simplement avec des services de messagerie ? | Pourcentage | Nombre |
|--|-------------|--------|
| Tout à fait d'accord | 32 % | 28 |
| D'accord | 27 % | 24 |
| Neutre | 20 % | 18 |
| Pas d'accord | 19 % | 17 |
| Pas du tout d'accord | 1 % | 1 |

Moyennes, Variances et Ecart-Type

| | | Moyenne | Médiane | Ecart-type |
|------|---|---------|---------|------------|
| Q2.1 | Quel est votre sexe ? | 1.49 | 1 | 0.52 |
| Q2.2 | Quel est votre âge ? | 23.77 | 23 | 5.15 |
| Q2.3 | Votre niveau académique ? | 2.65 | 3 | 0.73 |
| Q3.2 | En moyenne, combien de temps passez-vous chaque jour sur les réseaux sociaux ? | 3.36 | 3 | 0.99 |
| Q4.1 | À quelle fréquence vérifiez-vous votre téléphone dès le réveil ? | 4.49 | 5 | 0.73 |
| Q4.2 | Combien de temps passez-vous sur les réseaux sociaux le matin avant de commencer vos activités quotidiennes ? | 1.98 | 2 | 1.23 |
| Q4.3 | Comment évalueriez-vous l'impact de cette habitude sur votre humeur et productivité matinale ? | 3.53 | 4 | 0.85 |
| Q5.1 | Quel type d'utilisateur êtes-vous ? | 3.52 | 3 | 1.32 |
| Q5.2 | À quelle fréquence publiez-vous du contenu sur les réseaux sociaux ? | 1.39 | 1 | 0.85 |
| Q5.3 | Combien de temps passez-vous à vérifier les likes/commentaires après avoir publié un post ? | 2.71 | 2 | 0.98 |
| Q6.1 | Combien de fois par semaine avez-vous des interactions en personne (soirée, café, verre, diner, etc) ? | 3.41 | 3 | 1.19 |
| Q6.2 | Arrivez-vous à regarder un film de plus d'1h30 sans vérifier votre téléphone ? | 2.59 | 2 | 1.17 |
| Q6.3 | Arrivez-vous à passer un repas complet avec un ou des proches sans regarder votre téléphone ? | 1.91 | 2 | 0.85 |

| | | | | |
|------|--|------|---|------|
| Q6.4 | Votre perception d'une nouvelle personne est-elle influencée par son profil sur les réseaux sociaux et son nombre de followers/likes ? | 2.39 | 2 | 1.10 |
| Q6.5 | Comment évaluez-vous la qualité de vos relations en ligne ? | 3.25 | 5 | 1.98 |
| Q6.6 | Comment évaluez-vous la qualité de vos relations réelles (face à face) ? | 4.83 | 5 | 0.82 |
| Q6.7 | Combien d'amis proches considérez-vous avoir grâce aux interactions en ligne ? | 1.72 | 1 | 0.93 |
| Q6.8 | Combien d'amis proches considérez-vous avoir grâce aux interactions en face à face ? | 3.76 | 4 | 0.57 |
| Q6.9 | Je préfère les interactions en ligne car elles sont plus faciles : | 1.96 | 2 | 1.07 |
| Q7.1 | À quelle fréquence ressentez-vous de la solitude ? | 2.81 | 3 | 0.96 |
| Q7.2 | Comment évalueriez-vous l'impact des réseaux sociaux sur votre sentiment de solitude ? | 3.25 | 3 | 0.89 |
| Q7.3 | À quelle fréquence ressentez-vous de l'anxiété en utilisant les réseaux sociaux ? | 2.51 | 3 | 1.00 |
| Q7.4 | Êtes-vous irrité quand vous êtes coupé de 4G ou de WiFi trop longtemps ? | 3.02 | 3 | 1.17 |
| Q7.5 | Même quand je n'utilise pas les réseaux sociaux, je pense souvent à eux, mon profil, ce que j'y vois etc. | 2.19 | 2 | 1.14 |
| Q7.6 | Est-ce que les réseaux sociaux impactent votre confiance en vous ? | 3.13 | 3 | 0.75 |
| Q7.7 | Votre perception de votre corps est-elle influencée négativement par les réseaux sociaux ? | 2.58 | 2 | 1.32 |
| Q7.8 | Le monde extérieur est moins beau et agréable que sur les réseaux sociaux. | 2.34 | 2 | 1.38 |

| | | | | |
|-------|---|------|---|------|
| Q7.9 | Avez-vous déjà ressenti un décalage avec vos amis à cause de leur vie idéalisée sur les réseaux sociaux ? | 2.49 | 2 | 1.14 |
| Q7.10 | Êtes-vous parfois jaloux de la vie des autres sur les réseaux sociaux ? | 2.48 | 2 | 1.14 |
| Q7.11 | Comment évalueriez-vous l'impact des réseaux sociaux sur votre bien-être émotionnel global ? | 3.36 | 3 | 0.82 |
| Q7.12 | Je suis heureux dans ma vie. | 4.07 | 4 | 0.90 |
| Q7.13 | Je suis satisfait de mon utilisation des réseaux sociaux. | 2.75 | 2 | 1.21 |
| Q7.14 | Aimeriez-vous revenir à un réseau social sans algorithme et réels ou vidéos courtes ? | 3.71 | 4 | 1.16 |

Test de Corrélation de Pearson

Temps d'écran quotidien

| | |
|---|-------|
| Q3.2 - Q7.6 : Temps d'écran quotidien et impact sur la confiance en soi | 0.00 |
| Q3.2 - Q7.7 : Temps d'écran quotidien et perception du corps | 0.12 |
| Q3.2 - Q7.11 : Temps d'écran quotidien et impact sur le bien-être émotionnel global | -0.05 |
| Q3.2 - Q6.1 : Temps d'écran quotidien et interactions en personne | -0.14 |
| Q3.2 - Q6.7 : Temps d'écran quotidien et amis proches grâce aux interactions en ligne | 0.07 |
| Q3.2 - Q6.8 : Temps d'écran quotidien et amis proches grâce aux interactions en face à face | -0.14 |
| Q3.2 - Q7.1 : Temps d'écran quotidien et fréquence de la solitude | 0.11 |
| Q3.2 - Q7.2 : Temps d'écran quotidien et impact sur le sentiment de solitude | -0.21 |
| Q3.2 - Q7.3 : Temps d'écran quotidien et fréquence de l'anxiété | 0.11 |
| Q3.2 - Q7.5 : Temps d'écran quotidien et pensées fréquentes aux réseaux sociaux | 0.30 |

Utilisation des écrans au réveil

| | |
|--|-------|
| Q4.1 - Q4.3 : Temps passé sur les réseaux sociaux le matin et impact sur humeur et productivité matinale | 0.19 |
| Q4.1 - Q7.6 : Fréquence de vérification du téléphone au réveil et impact sur la confiance en soi | 0.08 |
| Q4.1 - Q7.7 : Fréquence de vérification du téléphone au réveil et perception du corps | 0.09 |
| Q4.1 - Q7.11 : Fréquence de vérification du téléphone au réveil et impact sur le bien-être émotionnel global | 0.05 |
| Q4.1 - Q6.1 : Fréquence de vérification du téléphone au réveil et interactions en personne | -0.02 |
| Q4.1 - Q6.7 : Fréquence de vérification du téléphone au réveil et amis proches grâce aux interactions en ligne | 0.05 |

| | |
|--|-------|
| Q4.1 - Q6.8 : Fréquence de vérification du téléphone au réveil et amis proches grâce aux interactions en face à face | 0.00 |
| Q4.1 - Q7.1 : Fréquence de vérification du téléphone au réveil et fréquence de la solitude | 0.22 |
| Q4.1 - Q7.2 : Fréquence de vérification du téléphone au réveil et impact sur le sentiment de solitude | 0.12 |
| Q4.1 - Q7.3 : Fréquence de vérification du téléphone au réveil et fréquence de l'anxiété | 0.21 |
| Q4.1 - Q7.5 : Fréquence de vérification du téléphone au réveil et pensées fréquentes aux réseaux sociaux | 0.06 |
| Q4.2 - Q4.3 : Fréquence de vérification du téléphone au réveil et impact sur humeur et productivité matinale | 0.34 |
| Q4.2 - Q7.6 : Temps passé sur les réseaux sociaux le matin et impact sur la confiance en soi | 0.30 |
| Q4.2 - Q7.7 : Temps passé sur les réseaux sociaux le matin et perception du corps | 0.08 |
| Q4.2 - Q7.11 : Temps passé sur les réseaux sociaux le matin et impact sur le bien-être émotionnel global | 0.25 |
| Q4.2 - Q6.1 : Temps passé sur les réseaux sociaux le matin et interactions en personne | -0.22 |
| Q4.2 - Q6.7 : Temps passé sur les réseaux sociaux le matin et amis proches grâce aux interactions en ligne | -0.09 |
| Q4.2 - Q6.8 : Temps passé sur les réseaux sociaux le matin et amis proches grâce aux interactions en face à face | -0.21 |
| Q4.2 - Q7.1 : Temps passé sur les réseaux sociaux le matin et fréquence de la solitude | 0.14 |
| Q4.2 - Q7.2 : Temps passé sur les réseaux sociaux le matin et impact sur le sentiment de solitude | 0.17 |
| Q4.2 - Q7.3 : Temps passé sur les réseaux sociaux le matin et fréquence de l'anxiété | 0.18 |
| Q4.2 - Q7.5 : Temps passé sur les réseaux sociaux le matin et pensées fréquentes aux réseaux sociaux | 0.05 |

Type d'activité sur les réseaux sociaux

| | |
|---|-------|
| Q5.1 - Q7.6 : Type d'utilisateur et impact sur la confiance en soi | 0.03 |
| Q5.1 - Q7.7 : Type d'utilisateur et perception du corps | 0.16 |
| Q5.1 - Q7.11 : Type d'utilisateur et impact sur le bien-être émotionnel global | 0.05 |
| Q5.1 - Q6.1 : Type d'utilisateur et interactions en personne | -0.03 |
| Q5.1 - Q6.7 : Type d'utilisateur et amis proches grâce aux interactions en ligne | 0.14 |
| Q5.1 - Q6.8 : Type d'utilisateur et amis proches grâce aux interactions en face à face | 0.19 |
| Q5.1 - Q7.1 : Type d'utilisateur et fréquence de la solitude | -0.05 |
| Q5.1 - Q7.2 : Type d'utilisateur et impact sur le sentiment de solitude | 0.17 |
| Q5.1 - Q7.3 : Type d'utilisateur et fréquence de l'anxiété | 0.10 |
| Q5.1 - Q7.5 : Type d'utilisateur et pensées fréquentes aux réseaux sociaux | 0.19 |
| Q5.2 - Q7.6 : Fréquence de publication de contenu et impact sur la confiance en soi | 0.11 |
| Q5.2 - Q7.7 : Fréquence de publication de contenu et perception du corps | 0.12 |
| Q5.2 - Q7.11 : Fréquence de publication de contenu et impact sur le bien-être émotionnel global | 0.09 |
| Q5.2 - Q6.1 : Fréquence de publication de contenu et interactions en personne | 0.01 |
| Q5.2 - Q6.7 : Fréquence de publication de contenu et amis proches grâce aux interactions en ligne | 0.20 |
| Q5.2 - Q6.8 : Fréquence de publication de contenu et amis proches grâce aux interactions en face à face | 0.09 |
| Q5.2 - Q7.1 : Fréquence de publication de contenu et fréquence de la solitude | 0.06 |
| Q5.2 - Q7.2 : Fréquence de publication de contenu et impact sur le sentiment de solitude | 0.03 |
| Q5.2 - Q7.3 : Fréquence de publication de contenu et fréquence de l'anxiété | 0.15 |
| Q5.2 - Q7.5 : Fréquence de publication de contenu et pensées fréquentes aux réseaux sociaux | 0.37 |

| | |
|---|-------|
| Q5.3 - Q7.6 : Temps passé à vérifier les likes/commentaires et impact sur la confiance en soi | -0.11 |
| Q5.3 - Q7.7 : Temps passé à vérifier les likes/commentaires et perception du corps | 0.15 |
| Q5.3 - Q7.11 : Temps passé à vérifier les likes/commentaires et impact sur le bien-être émotionnel global | -0.18 |
| Q5.3 - Q6.1 : Temps passé à vérifier les likes/commentaires et interactions en personne | -0.13 |
| Q5.3 - Q6.7 : Temps passé à vérifier les likes/commentaires et amis proches grâce aux interactions en ligne | 0.14 |

Détail des Combinaisons pour Régressions Multiples

Perception de soi (Q7.6)

- Variables indépendantes :
 - Temps d'écran quotidien (Q3.2)
 - Fréquence de vérification du téléphone dès le réveil (Q4.1)
 - Temps passé sur les réseaux sociaux le matin (Q4.2)
 - Type d'utilisateur (Q5.1)
 - Fréquence de publication de contenu (Q5.2)
 - Temps passé à vérifier les likes/commentaires (Q5.3)
 - Préférence pour les interactions en ligne (Q6.9)

| SUMMARY OUTPUT Q7.6 | | | | | | | | |
|---|---------------------|-----------------------|---------------|----------------|-----------------------|------------------|--------------------|--------------------|
| <i>Regression Statistics</i> | | | | | | | | |
| Multiple R | 0.35 | | | | | | | |
| R Square | 0.12 | | | | | | | |
| Adjusted R Square | 0.04 | | | | | | | |
| Standard Error | 0.73 | | | | | | | |
| Observations | 83 | | | | | | | |
| <i>ANOVA</i> | | | | | | | | |
| | <i>df</i> | <i>SS</i> | <i>MS</i> | <i>F</i> | <i>Significance F</i> | | | |
| Regression | 7 | 5.55 | 0.79 | 1.49 | 0.18 | | | |
| Residual | 75 | 39.99 | 0.53 | | | | | |
| Total | 82 | 45.54 | | | | | | |
| | <i>Coefficients</i> | <i>Standard Error</i> | <i>t Stat</i> | <i>P-value</i> | <i>Lower 95%</i> | <i>Upper 95%</i> | <i>Lower 95.0%</i> | <i>Upper 95.0%</i> |
| Intercept | 2.97 | 0.65 | 4.54 | 0.00 | 1.66 | 4.27 | 1.66 | 4.27 |
| En moyenne, combien de temps passez-vous chaque jour sur les réseaux sociaux ? | -0.11 | 0.10 | -1.08 | 0.28 | -0.30 | 0.09 | -0.30 | 0.09 |
| À quelle fréquence vérifiez-vous votre téléphone dès le réveil ? | -0.02 | 0.11 | -0.15 | 0.88 | -0.24 | 0.21 | -0.24 | 0.21 |
| Combien de temps passez-vous sur les réseaux sociaux le matin avant de commencer vos | 0.21 | 0.08 | 2.76 | 0.01 | 0.06 | 0.37 | 0.06 | 0.37 |
| Quel type d'utilisateur êtes-vous ? | 0.04 | 0.07 | 0.57 | 0.57 | -0.10 | 0.19 | -0.10 | 0.19 |
| À quelle fréquence publiez-vous du contenu sur les réseaux sociaux ? | 0.10 | 0.11 | 0.95 | 0.35 | -0.11 | 0.31 | -0.11 | 0.31 |
| Combien de temps passez-vous à vérifier les likes/commentaires après avoir publié un post ? | -0.06 | 0.09 | -0.60 | 0.55 | -0.24 | 0.13 | -0.24 | 0.13 |
| Je préfère les interactions en ligne car elles sont plus faciles : | 0.02 | 0.08 | 0.30 | 0.77 | -0.13 | 0.18 | -0.13 | 0.18 |

Perception du corps (Q7.7)

- Variables indépendantes :
 - Temps d'écran quotidien (Q3.2)
 - Fréquence de vérification du téléphone dès le réveil (Q4.1)
 - Temps passé sur les réseaux sociaux le matin (Q4.2)
 - Type d'utilisateur (Q5.1)
 - Fréquence de publication de contenu (Q5.2)
 - Temps passé à vérifier les likes/commentaires (Q5.3)
 - Préférence pour les interactions en ligne (Q6.9)

| SUMMARY OUTPUT Q7.7 | | | | | | | | | |
|---|---|---------------------|-----------------------|--------------|----------------|-----------------------|------------------|--------------------|--------------------|
| <i>Regression Statistics</i> | | | | | | | | | |
| Multiple R | | 0.25 | | | | | | | |
| R Square | | 0.06 | | | | | | | |
| Adjusted R Square | - | 0.03 | | | | | | | |
| Standard Error | | 1.35 | | | | | | | |
| Observations | | 84 | | | | | | | |
| <i>ANOVA</i> | | | | | | | | | |
| | | <i>df</i> | <i>SS</i> | <i>MS</i> | <i>F</i> | <i>Significance F</i> | | | |
| Regression | | 7 | 8.79 | 1.26 | 0.69 | 0.68 | | | |
| Residual | | 76 | 137.62 | 1.81 | | | | | |
| Total | | 83 | 146.42 | | | | | | |
| | | <i>Coefficients</i> | <i>Standard Error</i> | <i>tStat</i> | <i>P-value</i> | <i>Lower 95%</i> | <i>Upper 95%</i> | <i>Lower 95.0%</i> | <i>Upper 95.0%</i> |
| Intercept | | 0.52 | 1.20 | 0.43 | 0.67 | -1.88 | 2.91 | -1.88 | 2.91 |
| En moyenne, combien de temps passez-vous chaque jour sur les réseaux sociaux ? | | 0.10 | 0.18 | 0.58 | 0.56 | -0.25 | 0.46 | -0.25 | 0.46 |
| À quelle fréquence vérifiez-vous votre téléphone dès le réveil ? | | 0.18 | 0.21 | 0.86 | 0.39 | -0.23 | 0.59 | -0.23 | 0.59 |
| Combien de temps passez-vous sur les réseaux sociaux le matin avant de commencer vos | | 0.05 | 0.14 | 0.33 | 0.74 | -0.23 | 0.32 | -0.23 | 0.32 |
| Quel type d'utilisateur êtes-vous ? | | 0.12 | 0.13 | 0.90 | 0.37 | -0.14 | 0.38 | -0.14 | 0.38 |
| À quelle fréquence publiez-vous du contenu sur les réseaux sociaux ? | | 0.06 | 0.19 | 0.33 | 0.74 | -0.32 | 0.45 | -0.32 | 0.45 |
| Combien de temps passez-vous à vérifier les likes/commentaires après avoir publié un post ? | | 0.13 | 0.16 | 0.78 | 0.44 | -0.19 | 0.45 | -0.19 | 0.45 |
| Je préfère les interactions en ligne car elles sont plus faciles : | | -0.01 | 0.14 | -0.09 | 0.93 | -0.30 | 0.27 | -0.30 | 0.27 |

Impact sur le bien-être émotionnel global (Q7.11)

- Variables indépendantes :

- Temps d'écran quotidien (Q3.2)
- Fréquence de vérification du téléphone dès le réveil (Q4.1)
- Temps passé sur les réseaux sociaux le matin (Q4.2)
- Type d'utilisateur (Q5.1)
- Fréquence de publication de contenu (Q5.2)
- Temps passé à vérifier les likes/commentaires (Q5.3)
- Préférence pour les interactions en ligne (Q6.9)

| SUMMARY OUTPUT Q7.11 | | | | | | | | | |
|---|---------------------|-----------------------|--------------|----------------|-----------------------|------------------|--------------------|--------------------|--|
| <i>Regression Statistics</i> | | | | | | | | | |
| Multiple R | 0.38 | | | | | | | | |
| R Square | 0.14 | | | | | | | | |
| Adjusted R Square | 0.07 | | | | | | | | |
| Standard Error | 0.80 | | | | | | | | |
| Observations | 84 | | | | | | | | |
| <i>ANOVA</i> | | | | | | | | | |
| | <i>df</i> | <i>SS</i> | <i>MS</i> | <i>F</i> | <i>Significance F</i> | | | | |
| Regression | 7 | 8.26 | 1.18 | 1.83 | 0.09 | | | | |
| Residual | 76 | 49.03 | 0.65 | | | | | | |
| Total | 83 | 57.29 | | | | | | | |
| | <i>Coefficients</i> | <i>Standard Error</i> | <i>tStat</i> | <i>P-value</i> | <i>Lower 95%</i> | <i>Upper 95%</i> | <i>Lower 95.0%</i> | <i>Upper 95.0%</i> | |
| Intercept | 3.58 | 0.72 | 4.99 | 0.00 | 2.15 | 5.01 | 2.15 | 5.01 | |
| En moyenne, combien de temps passez-vous chaque jour sur les réseaux sociaux ? | -0.18 | 0.11 | -1.71 | 0.09 | -0.39 | 0.03 | -0.39 | 0.03 | |
| À quelle fréquence vérifiez-vous votre téléphone dès le réveil ? | -0.03 | 0.12 | -0.21 | 0.84 | -0.27 | 0.22 | -0.27 | 0.22 | |
| Combien de temps passez-vous sur les réseaux sociaux le matin avant de commencer vos | 0.25 | 0.08 | 3.01 | 0.00 | 0.08 | 0.42 | 0.08 | 0.42 | |
| Quel type d'utilisateur êtes-vous ? | 0.08 | 0.08 | 1.06 | 0.29 | -0.07 | 0.24 | -0.07 | 0.24 | |
| À quelle fréquence publiez-vous du contenu sur les réseaux sociaux ? | 0.07 | 0.12 | 0.58 | 0.57 | -0.16 | 0.30 | -0.16 | 0.30 | |
| Combien de temps passez-vous à vérifier les likes/commentaires après avoir publié un post ? | -0.14 | 0.10 | -1.43 | 0.16 | -0.33 | 0.05 | -0.33 | 0.05 | |
| Je préfère les interactions en ligne car elles sont plus faciles : | -0.01 | 0.09 | -0.07 | 0.95 | -0.18 | 0.17 | -0.18 | 0.17 | |

Interactions en personne (Q6.1)

- Variables indépendantes :
 - Temps d'écran quotidien (Q3.2)
 - Fréquence de vérification du téléphone dès le réveil (Q4.1)

- Temps passé sur les réseaux sociaux le matin (Q4.2)
- Type d'utilisateur (Q5.1)
- Fréquence de publication de contenu (Q5.2)
- Temps passé à vérifier les likes/commentaires (Q5.3)
- Préférence pour les interactions en ligne (Q6.9)

| SUMMARY OUTPUT Q6.1 | | | | | | | | |
|---|---------------------|-----------------------|--------------|----------------|-----------------------|------------------|--------------------|--------------------|
| <i>Regression Statistics</i> | | | | | | | | |
| Multiple R | 0.43 | | | | | | | |
| R Square | 0.18 | | | | | | | |
| Adjusted R Square | 0.11 | | | | | | | |
| Standard Error | 1.14 | | | | | | | |
| Observations | 84 | | | | | | | |
| <i>ANOVA</i> | | | | | | | | |
| | <i>df</i> | <i>SS</i> | <i>MS</i> | <i>F</i> | <i>Significance F</i> | | | |
| Regression | 7 | 21.80 | 3.11 | 2.40 | 0.03 | | | |
| Residual | 76 | 98.43 | 1.30 | | | | | |
| Total | 83 | 120.24 | | | | | | |
| | <i>Coefficients</i> | <i>Standard Error</i> | <i>tStat</i> | <i>P-value</i> | <i>Lower 95%</i> | <i>Upper 95%</i> | <i>Lower 95.0%</i> | <i>Upper 95.0%</i> |
| Intercept | 5.04 | 1.02 | 4.95 | 0.00 | 3.01 | 7.06 | 3.01 | 7.06 |
| En moyenne, combien de temps passez-vous chaque jour sur les réseaux sociaux ? | 0.02 | 0.15 | 0.16 | 0.87 | -0.27 | 0.32 | -0.27 | 0.32 |
| À quelle fréquence vérifiez-vous votre téléphone dès le réveil ? | -0.02 | 0.18 | -0.14 | 0.89 | -0.37 | 0.32 | -0.37 | 0.32 |
| Combien de temps passez-vous sur les réseaux sociaux le matin avant de commencer vos | -0.16 | 0.12 | -1.37 | 0.17 | -0.40 | 0.07 | -0.40 | 0.07 |
| Quel type d'utilisateur êtes-vous ? | -0.01 | 0.11 | -0.07 | 0.95 | -0.23 | 0.21 | -0.23 | 0.21 |
| À quelle fréquence publiez-vous du contenu sur les réseaux sociaux ? | 0.10 | 0.16 | 0.61 | 0.54 | -0.23 | 0.43 | -0.23 | 0.43 |
| Combien de temps passez-vous à vérifier les likes/commentaires après avoir publié un post ? | -0.24 | 0.14 | -1.74 | 0.09 | -0.51 | 0.03 | -0.51 | 0.03 |
| Je préfère les interactions en ligne car elles sont plus faciles : | -0.38 | 0.12 | -3.16 | 0.00 | -0.63 | -0.14 | -0.63 | -0.14 |

Amis proches grâce aux interactions en ligne (Q6.7)

- Variables indépendantes :
 - Temps d'écran quotidien (Q3.2)
 - Fréquence de vérification du téléphone dès le réveil (Q4.1)
 - Temps passé sur les réseaux sociaux le matin (Q4.2)
 - Type d'utilisateur (Q5.1)

- Fréquence de publication de contenu (Q5.2)
- Temps passé à vérifier les likes/commentaires (Q5.3)
- Préférence pour les interactions en ligne (Q6.9)

| SUMMARY OUTPUT Q6.7 | | | | | | | | |
|---|---------------------|-----------------------|---------------|----------------|-----------------------|------------------|--------------------|--------------------|
| <i>Regression Statistics</i> | | | | | | | | |
| Multiple R | 0.40 | | | | | | | |
| R Square | 0.16 | | | | | | | |
| Adjusted R Square | 0.08 | | | | | | | |
| Standard Error | 0.90 | | | | | | | |
| Observations | 84 | | | | | | | |
| <i>ANOVA</i> | | | | | | | | |
| | <i>df</i> | <i>SS</i> | <i>MS</i> | <i>F</i> | <i>Significance F</i> | | | |
| Regression | 7 | 11.45 | 1.64 | 2.03 | 0.06 | | | |
| Residual | 76 | 61.25 | 0.81 | | | | | |
| Total | 83 | 72.70 | | | | | | |
| | <i>Coefficients</i> | <i>Standard Error</i> | <i>t Stat</i> | <i>P-value</i> | <i>Lower 95%</i> | <i>Upper 95%</i> | <i>Lower 95.0%</i> | <i>Upper 95.0%</i> |
| Intercept | 0.15 | 0.80 | 0.18 | 0.85 | -1.45 | 1.75 | -1.45 | 1.75 |
| En moyenne, combien de temps passez-vous chaque jour sur les réseaux sociaux ? | 0.07 | 0.12 | 0.56 | 0.58 | -0.17 | 0.30 | -0.17 | 0.30 |
| À quelle fréquence vérifiez-vous votre téléphone dès le réveil ? | 0.12 | 0.14 | 0.88 | 0.38 | -0.15 | 0.40 | -0.15 | 0.40 |
| Combien de temps passez-vous sur les réseaux sociaux le matin avant de commencer vos | -0.15 | 0.09 | -1.61 | 0.11 | -0.34 | 0.04 | -0.34 | 0.04 |
| Quel type d'utilisateur êtes-vous ? | 0.00 | 0.09 | 0.03 | 0.98 | -0.17 | 0.18 | -0.17 | 0.18 |
| À quelle fréquence publiez-vous du contenu sur les réseaux sociaux ? | 0.18 | 0.13 | 1.35 | 0.18 | -0.08 | 0.43 | -0.08 | 0.43 |
| Combien de temps passez-vous à vérifier les likes/commentaires après avoir publié un post ? | 0.13 | 0.11 | 1.22 | 0.23 | -0.08 | 0.34 | -0.08 | 0.34 |
| Je préfère les interactions en ligne car elles sont plus faciles : | 0.26 | 0.10 | 2.66 | 0.01 | 0.06 | 0.45 | 0.06 | 0.45 |

Amis proches grâce aux interactions en face à face (Q6.8)

- Variables indépendantes :
 - Temps d'écran quotidien (Q3.2)
 - Fréquence de vérification du téléphone dès le réveil (Q4.1)
 - Temps passé sur les réseaux sociaux le matin (Q4.2)
 - Type d'utilisateur (Q5.1)
 - Fréquence de publication de contenu (Q5.2)
 - Temps passé à vérifier les likes/commentaires (Q5.3)

- Préférence pour les interactions en ligne (Q6.9)

| SUMMARY OUTPUT Q6.8 | | | | | | | | |
|---|---------------------|-----------------------|--------------|----------------|-----------------------|------------------|--------------------|--------------------|
| <i>Regression Statistics</i> | | | | | | | | |
| Multiple R | 0.35 | | | | | | | |
| R Square | 0.13 | | | | | | | |
| Adjusted R Square | 0.04 | | | | | | | |
| Standard Error | 0.56 | | | | | | | |
| Observations | 84 | | | | | | | |
| <i>ANOVA</i> | | | | | | | | |
| | <i>df</i> | <i>SS</i> | <i>MS</i> | <i>F</i> | <i>Significance F</i> | | | |
| Regression | 7 | 3.41 | 0.49 | 1.55 | 0.16 | | | |
| Residual | 76 | 23.83 | 0.31 | | | | | |
| Total | 83 | 27.24 | | | | | | |
| | <i>Coefficients</i> | <i>Standard Error</i> | <i>tStat</i> | <i>P-value</i> | <i>Lower 95%</i> | <i>Upper 95%</i> | <i>Lower 95.0%</i> | <i>Upper 95.0%</i> |
| Intercept | 3.93 | 0.50 | 7.86 | 0.00 | 2.94 | 4.93 | 2.94 | 4.93 |
| En moyenne, combien de temps passez-vous chaque jour sur les réseaux sociaux ? | -0.02 | 0.07 | -0.24 | 0.81 | -0.16 | 0.13 | -0.16 | 0.13 |
| À quelle fréquence vérifiez-vous votre téléphone dès le réveil ? | 0.02 | 0.09 | 0.20 | 0.84 | -0.16 | 0.19 | -0.16 | 0.19 |
| Combien de temps passez-vous sur les réseaux sociaux le matin avant de commencer vos | -0.06 | 0.06 | -1.11 | 0.27 | -0.18 | 0.05 | -0.18 | 0.05 |
| Quel type d'utilisateur êtes-vous ? | 0.09 | 0.05 | 1.69 | 0.10 | -0.02 | 0.20 | -0.02 | 0.20 |
| À quelle fréquence publiez-vous du contenu sur les réseaux sociaux ? | 0.03 | 0.08 | 0.39 | 0.70 | -0.13 | 0.19 | -0.13 | 0.19 |
| Combien de temps passez-vous à vérifier les likes/commentaires après avoir publié un post ? | -0.09 | 0.07 | -1.28 | 0.20 | -0.22 | 0.05 | -0.22 | 0.05 |
| Je préfère les interactions en ligne car elles sont plus faciles : | -0.10 | 0.06 | -1.68 | 0.10 | -0.22 | 0.02 | -0.22 | 0.02 |

Fréquence de la solitude (Q7.1)

- Variables indépendantes :
 - Temps d'écran quotidien (Q3.2)
 - Fréquence de vérification du téléphone dès le réveil (Q4.1)
 - Temps passé sur les réseaux sociaux le matin (Q4.2)
 - Type d'utilisateur (Q5.1)
 - Fréquence de publication de contenu (Q5.2)
 - Temps passé à vérifier les likes/commentaires (Q5.3)
 - Préférence pour les interactions en ligne (Q6.9)

| SUMMARY OUTPUT Q7.1 | | | | | | | | |
|---|---------------------|-----------------------|---------------|----------------|-----------------------|------------------|--------------------|--------------------|
| Regression Statistics | | | | | | | | |
| Multiple R | 0.33 | | | | | | | |
| R Square | 0.11 | | | | | | | |
| Adjusted R Square | 0.02 | | | | | | | |
| Standard Error | 0.96 | | | | | | | |
| Observations | 84 | | | | | | | |
| ANOVA | | | | | | | | |
| | <i>df</i> | <i>SS</i> | <i>MS</i> | <i>F</i> | <i>Significance F</i> | | | |
| Regression | 7 | 8.45 | 1.21 | 1.30 | 0.26 | | | |
| Residual | 76 | 70.50 | 0.93 | | | | | |
| Total | 83 | 78.95 | | | | | | |
| | <i>Coefficients</i> | <i>Standard Error</i> | <i>t Stat</i> | <i>P-value</i> | <i>Lower 95%</i> | <i>Upper 95%</i> | <i>Lower 95.0%</i> | <i>Upper 95.0%</i> |
| Intercept | 1.06 | 0.86 | 1.23 | 0.22 | -0.65 | 2.78 | -0.65 | 2.78 |
| En moyenne, combien de temps passez-vous chaque jour sur les réseaux sociaux ? | 0.04 | 0.13 | 0.34 | 0.73 | -0.21 | 0.30 | -0.21 | 0.30 |
| À quelle fréquence vérifiez-vous votre téléphone dès le réveil ? | 0.28 | 0.15 | 1.89 | 0.06 | -0.02 | 0.58 | -0.02 | 0.58 |
| Combien de temps passez-vous sur les réseaux sociaux le matin avant de commencer vos | 0.02 | 0.10 | 0.20 | 0.84 | -0.18 | 0.22 | -0.18 | 0.22 |
| Quel type d'utilisateur êtes-vous ? | -0.04 | 0.09 | -0.42 | 0.68 | -0.23 | 0.15 | -0.23 | 0.15 |
| À quelle fréquence publiez-vous du contenu sur les réseaux sociaux ? | 0.05 | 0.14 | 0.37 | 0.71 | -0.23 | 0.33 | -0.23 | 0.33 |
| Combien de temps passez-vous à vérifier les likes/commentaires après avoir publié un post ? | -0.00 | 0.11 | -0.03 | 0.98 | -0.23 | 0.23 | -0.23 | 0.23 |
| Je préfère les interactions en ligne car elles sont plus faciles : | 0.19 | 0.10 | 1.86 | 0.07 | -0.01 | 0.40 | -0.01 | 0.40 |

Impact sur le sentiment de solitude (Q7.2)

- Variables indépendantes :
 - Temps d'écran quotidien (Q3.2)
 - Fréquence de vérification du téléphone dès le réveil (Q4.1)
 - Temps passé sur les réseaux sociaux le matin (Q4.2)
 - Type d'utilisateur (Q5.1)
 - Fréquence de publication de contenu (Q5.2)
 - Temps passé à vérifier les likes/commentaires (Q5.3)
 - Préférence pour les interactions en ligne (Q6.9)

| SUMMARY OUTPUT Q7.2 | | | | | | | | | |
|---|---------------------|-----------------------|---------------|----------------|-----------------------|------------------|--------------------|--------------------|--|
| Regression Statistics | | | | | | | | | |
| Multiple R | 0.43 | | | | | | | | |
| R Square | 0.19 | | | | | | | | |
| Adjusted R Square | 0.11 | | | | | | | | |
| Standard Error | 0.85 | | | | | | | | |
| Observations | 84 | | | | | | | | |
| ANOVA | | | | | | | | | |
| | <i>df</i> | <i>SS</i> | <i>MS</i> | <i>F</i> | <i>Significance F</i> | | | | |
| Regression | 7 | 12.58 | 1.80 | 2.48 | 0.02 | | | | |
| Residual | 76 | 55.17 | 0.73 | | | | | | |
| Total | 83 | 67.75 | | | | | | | |
| | <i>Coefficients</i> | <i>Standard Error</i> | <i>t Stat</i> | <i>P-value</i> | <i>Lower 95%</i> | <i>Upper 95%</i> | <i>Lower 95.0%</i> | <i>Upper 95.0%</i> | |
| Intercept | 3.04 | 0.76 | 3.99 | 0.00 | 1.52 | 4.55 | 1.52 | 4.55 | |
| En moyenne, combien de temps passez-vous chaque jour sur les réseaux sociaux ? | -0.32 | 0.11 | -2.87 | 0.01 | -0.54 | -0.10 | -0.54 | -0.10 | |
| À quelle fréquence vérifiez-vous votre téléphone dès le réveil ? | 0.08 | 0.13 | 0.62 | 0.54 | -0.18 | 0.34 | -0.18 | 0.34 | |
| Combien de temps passez-vous sur les réseaux sociaux le matin avant de commencer vos | 0.26 | 0.09 | 2.92 | 0.00 | 0.08 | 0.43 | 0.08 | 0.43 | |
| Quel type d'utilisateur êtes-vous ? | 0.18 | 0.08 | 2.11 | 0.04 | 0.01 | 0.34 | 0.01 | 0.34 | |
| À quelle fréquence publiez-vous du contenu sur les réseaux sociaux ? | -0.02 | 0.12 | -0.19 | 0.85 | -0.27 | 0.22 | -0.27 | 0.22 | |
| Combien de temps passez-vous à vérifier les likes/commentaires après avoir publié un post ? | -0.05 | 0.10 | -0.53 | 0.60 | -0.26 | 0.15 | -0.26 | 0.15 | |
| Je préfère les interactions en ligne car elles sont plus faciles : | -0.01 | 0.09 | -0.14 | 0.89 | -0.19 | 0.17 | -0.19 | 0.17 | |

Fréquence de l'anxiété (Q7.3)

- Variables indépendantes :
 - Temps d'écran quotidien (Q3.2)
 - Fréquence de vérification du téléphone dès le réveil (Q4.1)
 - Temps passé sur les réseaux sociaux le matin (Q4.2)
 - Type d'utilisateur (Q5.1)
 - Fréquence de publication de contenu (Q5.2)
 - Temps passé à vérifier les likes/commentaires (Q5.3)
 - Préférence pour les interactions en ligne (Q6.9)

| SUMMARY OUTPUT Q7.3 | | | | | | | | |
|---|---------------------|-----------------------|---------------|----------------|-----------------------|------------------|--------------------|--------------------|
| Regression Statistics | | | | | | | | |
| Multiple R | 0.31 | | | | | | | |
| R Square | 0.10 | | | | | | | |
| Adjusted R Square | 0.01 | | | | | | | |
| Standard Error | 0.99 | | | | | | | |
| Observations | 84 | | | | | | | |
| ANOVA | | | | | | | | |
| | <i>df</i> | <i>SS</i> | <i>MS</i> | <i>F</i> | <i>Significance F</i> | | | |
| Regression | 7 | 7.92 | 1.13 | 1.15 | 0.34 | | | |
| Residual | 76 | 75.07 | 0.99 | | | | | |
| Total | 83 | 82.99 | | | | | | |
| | <i>Coefficients</i> | <i>Standard Error</i> | <i>t Stat</i> | <i>P-value</i> | <i>Lower 95%</i> | <i>Upper 95%</i> | <i>Lower 95.0%</i> | <i>Upper 95.0%</i> |
| Intercept | 0.71 | 0.89 | 0.80 | 0.43 | -1.06 | 2.48 | -1.06 | 2.48 |
| En moyenne, combien de temps passez-vous chaque jour sur les réseaux sociaux ? | 0.00 | 0.13 | 0.01 | 0.99 | -0.26 | 0.26 | -0.26 | 0.26 |
| À quelle fréquence vérifiez-vous votre téléphone dès le réveil ? | 0.26 | 0.15 | 1.70 | 0.09 | -0.04 | 0.57 | -0.04 | 0.57 |
| Combien de temps passez-vous sur les réseaux sociaux le matin avant de commencer vos | 0.12 | 0.10 | 1.18 | 0.24 | -0.08 | 0.33 | -0.08 | 0.33 |
| Quel type d'utilisateur êtes-vous ? | 0.09 | 0.10 | 0.90 | 0.37 | -0.11 | 0.28 | -0.11 | 0.28 |
| À quelle fréquence publiez-vous du contenu sur les réseaux sociaux ? | 0.09 | 0.14 | 0.59 | 0.56 | -0.20 | 0.37 | -0.20 | 0.37 |
| Combien de temps passez-vous à vérifier les likes/commentaires après avoir publié un post ? | -0.05 | 0.12 | -0.45 | 0.65 | -0.29 | 0.18 | -0.29 | 0.18 |
| Je préfère les interactions en ligne car elles sont plus faciles : | 0.04 | 0.11 | 0.37 | 0.71 | -0.17 | 0.25 | -0.17 | 0.25 |

Pensées fréquentes aux réseaux sociaux (Q7.5)

- Variables indépendantes :
 - Temps d'écran quotidien (Q3.2)
 - Fréquence de vérification du téléphone dès le réveil (Q4.1)
 - Temps passé sur les réseaux sociaux le matin (Q4.2)
 - Type d'utilisateur (Q5.1)
 - Fréquence de publication de contenu (Q5.2)
 - Temps passé à vérifier les likes/commentaires (Q5.3)
 - Préférence pour les interactions en ligne (Q6.9)

| SUMMARY OUTPUT Q7.5 | | | | | | | | |
|---|---------------------|-----------------------|---------------|----------------|-----------------------|------------------|--------------------|--------------------|
| Regression Statistics | | | | | | | | |
| Multiple R | 0.51 | | | | | | | |
| R Square | 0.26 | | | | | | | |
| Adjusted R Square | 0.19 | | | | | | | |
| Standard Error | 1.02 | | | | | | | |
| Observations | 84 | | | | | | | |
| ANOVA | | | | | | | | |
| | <i>df</i> | <i>SS</i> | <i>MS</i> | <i>F</i> | <i>Significance F</i> | | | |
| Regression | 7 | 27.84 | 3.98 | 3.79 | 0.00 | | | |
| Residual | 76 | 79.83 | 1.05 | | | | | |
| Total | 83 | 107.67 | | | | | | |
| | <i>Coefficients</i> | <i>Standard Error</i> | <i>t Stat</i> | <i>P-value</i> | <i>Lower 95%</i> | <i>Upper 95%</i> | <i>Lower 95.0%</i> | <i>Upper 95.0%</i> |
| Intercept | -0.55 | 0.92 | -0.60 | 0.55 | -2.37 | 1.28 | -2.37 | 1.28 |
| En moyenne, combien de temps passez-vous chaque jour sur les réseaux sociaux ? | 0.24 | 0.13 | 1.80 | 0.08 | -0.03 | 0.51 | -0.03 | 0.51 |
| À quelle fréquence vérifiez-vous votre téléphone dès le réveil ? | 0.15 | 0.16 | 0.96 | 0.34 | -0.16 | 0.47 | -0.16 | 0.47 |
| Combien de temps passez-vous sur les réseaux sociaux le matin avant de commencer vos | -0.09 | 0.11 | -0.88 | 0.38 | -0.31 | 0.12 | -0.31 | 0.12 |
| Quel type d'utilisateur êtes-vous ? | -0.04 | 0.10 | -0.41 | 0.68 | -0.24 | 0.16 | -0.24 | 0.16 |
| À quelle fréquence publiez-vous du contenu sur les réseaux sociaux ? | 0.40 | 0.15 | 2.70 | 0.01 | 0.10 | 0.70 | 0.10 | 0.70 |
| Combien de temps passez-vous à vérifier les likes/commentaires après avoir publié un post ? | 0.32 | 0.12 | 2.62 | 0.01 | 0.08 | 0.56 | 0.08 | 0.56 |
| Je préfère les interactions en ligne car elles sont plus faciles : | 0.06 | 0.11 | 0.58 | 0.57 | -0.15 | 0.28 | -0.15 | 0.28 |

Humeur et productivité matinale (Q4.3)

- Variables indépendantes :
 - Fréquence de vérification du téléphone dès le réveil (Q4.1)
 - Temps passé sur les réseaux sociaux le matin (Q4.2)

| SUMMARY OUTPUT Q4.3 | | | | | | | | |
|---|---------------------|-----------------------|---------------|----------------|-----------------------|------------------|--------------------|--------------------|
| Regression Statistics | | | | | | | | |
| Multiple R | 0.36 | | | | | | | |
| R Square | 0.13 | | | | | | | |
| Adjusted R Square | 0.11 | | | | | | | |
| Standard Error | 0.81 | | | | | | | |
| Observations | 84 | | | | | | | |
| ANOVA | | | | | | | | |
| | <i>df</i> | <i>SS</i> | <i>MS</i> | <i>F</i> | <i>Significance F</i> | | | |
| Regression | 2 | 8.03 | 4.01 | 6.14 | 0.00 | | | |
| Residual | 81 | 52.93 | 0.65 | | | | | |
| Total | 83 | 60.95 | | | | | | |
| | <i>Coefficients</i> | <i>Standard Error</i> | <i>t Stat</i> | <i>P-value</i> | <i>Lower 95%</i> | <i>Upper 95%</i> | <i>Lower 95.0%</i> | <i>Upper 95.0%</i> |
| Intercept | 2.42 | 0.55 | 4.40 | 0.00 | 1.33 | 3.52 | 1.33 | 3.52 |
| À quelle fréquence vérifiez-vous votre téléphone dès le réveil ? | 0.15 | 0.12 | 1.22 | 0.23 | -0.09 | 0.39 | -0.09 | 0.39 |
| Combien de temps passez-vous sur les réseaux sociaux le matin avant de commencer vos activités quotidiennes ? | 0.22 | 0.07 | 2.98 | 0.00 | 0.07 | 0.36 | 0.07 | 0.36 |