Document generated on 10/12/2024 1:36 a.m.

Revue québécoise de psychologie

LES MÉDIAS SOCIAUX ET LE BONHEUR : LE CAS DE FACEBOOK
SOCIAL NETWORK SITES AND HAPPINESS: FACEBOOK

Philippe Verduyn, Oscar Ybarra, Maxime Résibois, John Jonides and Ethan Kross

Volume 38, Number 2, 2017

LE BONHEUR 3.0 (2e partie)
HAPPINESS 3.0 (2nd part)

URI: https://id.erudit.org/iderudit/1040776ar
DOI: https://doi.org/10.7202/1040776ar

See table of contents

Publisher(s)

Revue québécoise de psychologie

ISSN

2560-6530 (digital)

Explore this journal

Cite this article

Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J. & Kross, E. (2017). LES MÉDIAS SOCIAUX ET LE BONHEUR : LE CAS DE FACEBOOK. *Revue québécoise de psychologie, 38*(2), 167–182. https://doi.org/10.7202/1040776ar

Article abstract

Social network sites have rapidly changed the way people interact. The most popular social network site is Facebook with an increasing number of people spending an increasing amount of time on Facebook each day. In this article we discuss the impact of using Facebook on happiness. A review of the present literature reveals that happiness is differentially impacted by active and passive Facebook usage. Active Facebook usage stimulates social capital and connectedness, which, in turn, positively impact happiness. Passive Facebook usage often leads to upward social comparisons and envy, which, in turn, negatively impact happiness. People tend to use Facebook more often passively than actively, and hence, tend to use Facebook in a way that undermines rather than enhances happiness. We end this article by discussing possibilities for future research.

Tous droits réservés © Revue québécoise de psychologie, 2017

This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/

érudit

This article is disseminated and preserved by Érudit.

Érudit is a non-profit inter-university consortium of the Université de Montréal, Université Laval, and the Université du Québec à Montréal. Its mission is to promote and disseminate research.

https://www.erudit.org/en/

LES MÉDIAS SOCIAUX ET LE BONHEUR : LE CAS DE FACEBOOK[1]

SOCIAL NETWORK SITES AND HAPPINESS: FACEBOOK

Philippe Verduyn[2]
Université de Maastricht (Pays-Bas)

Oscar Ybarra[3]
Université du Michigan (États-Unis)

Maxime Résibois[2]
Université catholique de Louvain (Belgique)

John Jonides[3]
Université du Michigan (États-Unis)

Ethan Kross[3]
Université du Michigan (États-Unis)

Traduit de l'anglais par Mariève Croteau

INTRODUCTION

En peu de temps, les réseaux sociaux ont modifié la façon dont les humains interagissent. Désormais, leur communication s'est partiellement versée dans la sphère virtuelle[3]. Alors que seulement 7 % des Américains d'âge adulte utilisaient les réseaux sociaux en 2005, pas moins de 65 % utilisaient ces sites en 2015 (Perrin, 2015). Les réseaux sociaux demeurent plus populaires auprès des générations plus jeunes, avec 90 % des personnes âgées de 18 à 29 ans qui utilisent couramment ces sites. Cependant, un pourcentage important de personnes plus âgées utilise les réseaux sociaux : 77 % pour les 30 à 49 ans, 51 % pour les 50 à 64 ans, et 35 % pour les 65 et plus (Perrin, 2015).

Les réseaux sociaux comportent trois caractéristiques déterminantes (Ellison et Boyd, 2013). Premièrement, les utilisateurs possèdent un profil grâce auquel ils peuvent partager des informations personnelles et publier des mises à jour (p. ex., de courts textes ou des photos). Deuxièmement, les utilisateurs peuvent afficher une liste des contacts qu'ils entretiennent sur le site. Troisièmement, la plupart des réseaux sociaux sont organisés autour d'un fil d'actualité sur lequel on retrouve principalement les publications des divers contacts de l'utilisateur. Ce dernier point est pratique pour l'utilisateur puisqu'il n'a pas à se déplacer d'un profil à l'autre pour avoir accès aux nouvelles publications.

Il existe plusieurs réseaux sociaux différents, mais Facebook les devance tous en popularité. Actuellement, Facebook compte 1,71 milliard

---

1. Cette recherche a bénéficié de fonds provenant de l'Université du Michigan, destinés à Ethan Kross, et a été appuyée par une équipe de recherche postdoctorale provenant du *Fund for Scientific Research-Flanders*, collaborant avec Philippe Verduyn
2. Courriel de correspondance : philippe.verduyn@maastrichtuniversity.nl
3. La rédaction se permet de suggérer quelques références générales sur l'influence de l'Internet et des médias sociaux : Aiken (2016); Gardner et Davis (2014); Freitas (2017); Havens (2014); Radesky, Schumaker et Zucherman (2014). NDLR

d'utilisateurs actifs mensuellement et la grande majorité d'entre eux (1,13 milliard) utilisent Facebook sur une base quotidienne (Facebook, 2016). Aux États-Unis, il a été démontré que les gens passaient en moyenne 40 minutes sur Facebook chaque jour (Constine, 2014) et les étudiants américains ont même rapporté passer plus d'une heure par jour sur Facebook (Kalpidou, Costin et Morris, 2011). Manifestement, interagir sur Facebook fait maintenant partie de la réalité quotidienne de beaucoup de personnes.

Le fait qu'un très grand nombre de personnes consacrent énormément de temps sur Facebook soulève la question suivante : comment le bonheur des gens est-il influencé par leurs interactions sur Facebook? Les gens du monde entier font du bonheur leur principal objectif de vie (Diener, Sapyta et Suh, 1998; Tay, Kuykendall et Diener, 2015) et le bonheur est lié à une grande variété de bénéfices importants, tels que l'amélioration de la santé ainsi que l'augmentation de la longévité (Boehm, Peterson, Kivimaki et Kubzansky, 2011; Diener et Chan, 2011), des relations sociales (Lyubomirsky, King et Diener, 2005) et du niveau de revenus (Diener, Nickerson, Lucas et Sandvik, 2002). De ce fait, déterminer et comprendre l'impact possible de l'utilisation de Facebook sur le bonheur s'avère important et pertinent.

Le but du présent article est de donner un aperçu des résultats de la recherche portant sur la relation entre l'utilisation de Facebook et le bonheur. Ce bref survol présente un résumé d'une revue plus étendue de la relation entre les réseaux sociaux et le bonheur (Verduyn, Ybara, Résibois, Jonides et Kross, sous presse). Dans chaque étude passée en revue, le bonheur a été mesuré en demandant aux gens d'évaluer à quel point ils étaient satisfaits de leur vie (c.-à-d. la composante « cognitive » du bonheur) ou à quel point ils se sentaient bien ou mal (c.-à-d. la composante « affective » du bonheur) (Diener, 1984; Diener, Kesebir et Tov, 2009).

Le document est divisé en trois parties. Premièrement, nous passons en revue des études qui portent sur l'augmentation ou la diminution du bonheur par l'utilisation de Facebook. Deuxièmement, nous identifions les mécanismes derrière la relation entre l'utilisation de Facebook et le bonheur. Troisièmement, nous terminons cet article en proposant différentes directions qu'il est possible d'emprunter pour des recherches futures.

LA RELATION ENTRE L'UTILISATION DE FACEBOOK ET LE BONHEUR

Cette section s'articule autour de deux parties. Premièrement, nous discutons des études qui analysent la relation entre l'utilisation globale de

Facebook (c.-à-d., qu'il n'y a aucune distinction entre les activités Facebook) et le bonheur. Deuxièmement, nous analysons les recherches portant sur l'impact des sous-types d'utilisation de Facebook (c.-à-d., l'utilisation active versus passive) sur le bonheur.

La relation entre l'utilisation globale de Facebook et le bonheur

Les récentes études à propos de la relation entre l'utilisation globale de Facebook et le bonheur mènent à des conclusions partagées. Tandis que certaines études démontrent l'association positive entre l'utilisation de Facebook et le bonheur (p.ex., Valenzuela, Park et Kee, 2009), d'autres études révèlent l'opposé (p. ex., Farahani, Kazemi, Aghamohamadi, Bakhtiarvand et Ansari, 2011; Pantic *et al.*, 2012). Ces études présentaient une limitation commune qui était leur nature transversale qui, par conséquent, ne permettait pas de séparer la cause de l'effet (comparativement aux études expérimentales) ou de tirer des conclusions à propos des conséquences sur le court et le long terme de l'utilisation de Facebook (comparativement aux études longitudinales).

La première étude longitudinale portant sur la relation entre l'utilisation de Facebook en général et les variations du bonheur à long terme a été conduite en 2013 (Kross *et al.*, 2013). Les chercheurs ont demandé aux gens de rapporter plusieurs fois par jour, sur une période de deux semaines, à quelle fréquence ils avaient utilisé Facebook et comment ils se sentaient. Il a été démontré que l'utilisation de Facebook prédisait un déclin du bien-être des gens à long terme (c.-à-d., la composante affective du bonheur). La relation inverse n'a pas été démontrée de façon significative, c'est-à-dire que le bien-être des gens ne prédirait pas de changements subséquents dans l'utilisation de Facebook. Cela suppose que la relation serait à sens unique. Dans un même ordre d'idées, un niveau moyen d'utilisation de Facebook durant la même période de deux semaines menait également à une diminution de la satisfaction de vie à long terme des utilisateurs (c.-à-d. la composante cognitive du bonheur). Ces relations n'étaient pas modérées par la taille du réseau Facebook, le soutien perçu, la motivation à utiliser Facebook, le genre, la solitude, l'estime de soi ou la dépression. Cette étude longitudinale suggère une possible relation causale sous-jacente entre l'utilisation générale de Facebook et le bonheur.

Des recherches expérimentales subséquentes ont largement confirmé les conclusions de cet ouvrage. Dans une expérimentation récente (Sagioglou et Greitemeyer, 2014), les participants devaient, soit passer 20 minutes sur Facebook (condition Facebook), soit passer 20 minutes à naviguer sur internet sans utiliser les réseaux sociaux (condition Internet), soit remplir immédiatement le questionnaire postmanipulation (condition contrôle). Les participants de la condition Facebook ont rapporté un niveau

plus bas de bonheur par rapport aux deux autres conditions. Lors d'une autre étude menée par l'Institut de recherche sur le bonheur au Danemark (Tromholt, Marie, Andsbjerg et Wiking, 2015), la moitié des participants avaient la directive de ne pas utiliser Facebook pendant une semaine complète et l'autre moitié devait continuer à utiliser Facebook selon leurs propres habitudes. Les gens qui n'ont pas utilisé Facebook pendant une semaine ont rapporté un niveau de bonheur significativement plus élevé.

En résumé, les travaux transversaux préliminaires portant sur la relation entre l'utilisation générale de Facebook et le bonheur ont fourni des conclusions partagées, mais les études plus récentes qui ont utilisé des modèles de recherche plus puissants ont révélé un patron de résultats plus clair. Plus spécifiquement, les études longitudinales et expérimentales ont démontré de façon constante que l'utilisation générale de Facebook était reliée négativement au bonheur. Dans la prochaine section, nous ajoutons une nuance à cette conclusion en distinguant les différentes façons d'utiliser Facebook.

La relation entre les utilisations spécifiques de Facebook et le bonheur

Facebook permet de faire une gamme d'activités qui peuvent être classées selon deux catégories : l'utilisation active et passive de Facebook (Burke, Marlow et Lento, 2010; Deters et Mehl, 2013; Krasnova, Wenninger, Widjaja et Buxmann, 2013; Verduyn *et al.*, 2015). D'une part, l'utilisation active de Facebook englobe des activités qui facilitent des échanges directs avec les autres, incluant les échanges un à un (c.-à-d. la communication dirigée, Burke, Kraut et Marlow, 2011) et des échanges non ciblés (c.-à-d. la diffusion, Burke *et al.*, 2011). Lors de l'utilisation active de Facebook, l'information est produite, par exemple, en publiant l'actualisation du statut ou en envoyant des messages privés. D'autre part, l'utilisation passive de Facebook réfère à l'observation de ses propres activités ou de celles d'autres utilisateurs Facebook sans s'engager dans des échanges directs avec eux. Pendant l'utilisation passive de Facebook, l'information est consommée, par exemple, en faisant défiler le fil des nouvelles ou en regardant le profil d'autres utilisateurs. Cette distinction entre l'utilisation active et passive de Facebook est essentielle puisqu'il a été récemment démontré que ces deux types d'utilisation étaient reliés différemment au bonheur.

Dans plusieurs études transversales, l'utilisation passive de Facebook était reliée négativement au bonheur (Krasnova *et al.,* 2013; Krasnova, Widjaja, Buxmann, Wenninger et Benbasat, 2015; Shaw, Timpano, Tran et Joormann, 2015; Tandoc Jr, Ferrucci et Duffy, 2015). En revanche, l'utilisation active de Facebook était positivement reliée au bonheur (Kim et Lee, 2011; Wang, 2013), particulièrement pour les femmes (Frison et

Eggermont, 2015; Simoncic, Kuhlman, Vargas, Houchins et Lopez-Duran, 2014).

Des études longitudinales ont mené à des conclusions similaires. Selon une étude utilisant la méthode du journal personnel, l'utilisation active de Facebook prédisait une augmentation de la satisfaction de vie, alors que l'utilisation passive de Facebook prédisait l'opposé (Wenninger, Krasnova et Buxmann, 2014). Dans une autre étude utilisant la méthode d'échantillonnage de l'expérience vécue (Verduyn *et al.*, 2015), l'utilisation active de Facebook n'était pas reliée à des variations du bonheur à long terme. Par contre, l'utilisation passive de Facebook prédisait un déclin dans la façon dont les participants se sentaient à long terme. Cette relation n'était pas modérée par le nombre d'amis que les participants avaient, ni par leurs perceptions du réseau de soutien de Facebook, par les symptômes dépressifs, la solitude, le genre, l'estime de soi ou les motivations à utiliser Facebook. Notons que la relation inverse (c.-à-d. le bonheur qui prédit les changements dans l'utilisation passive de Facebook à long terme) n'était pas significative, impliquant que ce serait l'utilisation passive de Facebook qui aurait un impact sur le bonheur et non l'inverse. Finalement, dans une étude à mesures répétées (Frison et Eggermont, 2015), l'utilisation active (passive) de Facebook prédisait l'augmentation (la diminution) du bonheur à long terme.

Il existe peu d'études expérimentales sur la relation entre les types d'utilisation de Facebook et le bonheur, mais celles-ci sont généralement cohérentes avec les conclusions des études transversales et longitudinales. Notamment, Verduyn et ses collègues (2015) ont demandé à la moitié des participants de leur étude d'utiliser Facebook activement dans le laboratoire pendant 10 minutes, alors qu'il était demandé à l'autre moitié des participants d'utiliser passivement Facebook pour la même durée de temps. Immédiatement après la manipulation, aucune différence au niveau du bonheur n'a été observée entre les deux conditions. Cependant, le niveau de bonheur rapporté par les participants de la condition d'utilisation passive de Facebook était plus bas à la fin de la journée qu'il ne l'était immédiatement avant et après la manipulation, et ce, comparativement aux participants de la condition d'utilisation active de Facebook. L'utilisation active de Facebook n'amenait pas de variation du bonheur à long terme. Dans une autre étude expérimentale, l'utilisation passive de Facebook était comparée à la visite d'un site internet contrôlé (Fardouly, Diedrichs, Vartanian et Halliwell, 2015). Les participants qui ont reçu l'instruction de passer du temps sur Facebook rapportaient être dans une humeur plus négative que ceux qui avaient passé du temps sur le site internet contrôlé.

En résumé, l'utilisation passive de Facebook est associée à une réduction du niveau de bonheur. Les conclusions concernant la relation entre l'utilisation active de Facebook et le bonheur sont moins solides puisqu'une relation positive a été rapportée dans la plupart des études, mais non dans l'ensemble. Dans la section suivante, nous discutons des mécanismes par lesquels l'utilisation passive et active de Facebook influence le bonheur.

LES MÉCANISMES DE BASE DE LA RELATION ENTRE FACEBOOK ET LE BONHEUR

Dans cette section, nous discutons des mécanismes qui sont à la base de l'impact négatif de l'utilisation passive de Facebook sur le bonheur et de l'impact positif de l'utilisation active de Facebook sur le bonheur.

Explication de l'effet négatif de l'utilisation passive de Facebook sur le bonheur

Même si plusieurs mécanismes peuvent sous-tendre l'effet négatif de l'utilisation passive de Facebook sur le bonheur, la comparaison sociale et l'envie se sont avérées être, de façon plus constante, les principaux médiateurs. Dans cette section, nous allons (a) clarifier les concepts de « comparaison sociale » et d'« envie » (b) discuter à un niveau théorique des raisons pour lesquelles les comparaisons sociales et l'envie se produisent lorsqu'on navigue passivement sur Facebook et (c) analyser des études empiriques qui démontrent que l'utilisation passive de Facebook causerait effectivement de la comparaison sociale et de l'envie.

Les comparaisons sociales sont définies comme « les jugements comparés de stimuli sociaux sur une dimension particulière du contenu » (Kruglanski et Mayseless, 1990, p.196). Deux types de comparaisons peuvent être distinguées : la comparaison sociale à la hausse et à la baisse (Buunk et Gibbons, 1997; Wills, 1981). Lors d'une comparaison sociale à la hausse, la personne perçoit l'autre comme étant meilleure dans certaines dimensions, alors qu'une comparaison sociale à la baisse amènera l'effet l'inverse. Les individus vivent souvent de l'envie à la suite de comparaisons sociales à la hausse. L'envie est définie comme « un mélange d'émotions désagréables et douloureuses caractérisées par l'infériorité, l'hostilité et le ressentiment causés par la comparaison avec une personne ou un groupe de personnes qui possèdent quelque chose de désiré » (Smith et Kim, 2007, p.49). L'envie n'est pas seulement une expérience désagréable en soi. Elle a aussi des conséquences négatives sur le bonheur (Cohen-Charash, 2009; Smith, Parrott, Diener, Hoyle et Kim, 1999; Vecchio, 2000). Par exemple, si l'utilisation passive de Facebook mène à l'envie, l'envie, elle, serait un des principaux

mécanismes à la base de la relation négative entre l'utilisation passive de Facebook et le bonheur.

Plusieurs raisons expliquent pourquoi la comparaison sociale (à la hausse) et l'envie sont suscitées lors de l'utilisation passive de Facebook. Premièrement, Facebook donne accès à une quantité énorme d'informations à propos des autres, qui permet à son tour d'effectuer des comparaisons sociales à une échelle sans précédent. Deuxièmement, Facebook permet une communication asynchrone, de sorte que les gens ont amplement le temps de penser à ce qu'ils vont publier. Cela leur permet de se présenter de façon avantageuse et donc de conserver une bonne image d'eux-mêmes aux yeux des autres (Barash, Ducheneaut, Isaacs et Bellotti, 2007; Kross *et al.*, 2013; Mehdizadeh, 2010; Newman, Lauterbach, Munson, Resnick et Morris, 2011). L'exposition à cette information minutieusement élaborée peut alors susciter une comparaison sociale à la hausse et de l'envie chez la personne qui consomme l'information publiée. Troisièmement, Facebook permet aux gens de se connecter facilement à des profils semblables aux leurs, sur lesquels est publiée de l'information qui correspond à leurs champs d'intérêt, augmentant ainsi la possibilité de vivre de l'envie (Hill et Buss, 2006; Salovey et Rodin, 1991).

Une relation robuste entre l'utilisation de Facebook et l'envie a été identifiée dans plusieurs études empiriques. Il en est ressorti qu'une utilisation passive de Facebook est plus à même de susciter de l'envie qu'une utilisation active. Également, plusieurs études transversales ont démontré l'existence d'une relation positive entre l'utilisation passive de Facebook et l'envie, alors qu'aucune relation significative n'a été observée pour l'utilisation active (Krasnova *et al.*, 2013, 2015; Tandoc Jr *et al.*, 2015). Dans un même ordre d'idées, une étude longitudinale a démontré que l'utilisation passive de Facebook était reliée à l'envie à long terme (Verduyn *et al.*, 2015).

Des études expérimentales ont aussi démontré que l'envie tend à survenir à la suite d'une utilisation passive de Facebook. Selon ces études, lors d'une utilisation passive de Facebook, l'envie serait spécifiquement suscitée chez les personnes qui tendent naturellement à se comparer socialement (Fardouly *et al.*, 2015; Vogel, Rose, Okdie, Eckles et Franz, 2015). Par exemple, des participantes avec une grande tendance à comparer leur charme avec les autres étaient moins satisfaites de leur apparence physique après une visite de 10 minutes de Facebook, et ce, comparativement à la visite d'un site internet contrôlé (Fardouly *et al.*, 2015). Lors d'autres études expérimentales, le contenu auquel les participants étaient exposés pendant qu'ils parcouraient Facebook de façon passive était manipulé. Quand les participants parcouraient

passivement des pages Facebook contenant de hauts standards de comparaisons (p. ex., des utilisateurs qui sont physiquement attirants ou qui ont une carrière réussie) ils vivaient un plus haut niveau d'envie que ceux qui étaient exposés à de bas standards de comparaison (Appel, Crusius et Gerlach, 2015; Haferkamp et Krämer, 2011; Vogel, Rose, Roberts et Eckles, 2014). Être confronté à des standards élevés de comparaison sociale est une expérience fréquente lorsqu'on utilise Facebook passivement puisque les utilisateurs tendent à se présenter de manière avantageuse (Barash *et al.*, 2007; Kross *et al.*, 2013; Mehdizadeh, 2010; Newman *et al.*, 2011).

La revue des études ci-dessus démontre que l'utilisation passive de Facebook suscite souvent l'envie, mais ces recherches n'ont pas vérifié directement son effet de médiation sur la relation négative entre l'utilisation passive de Facebook et le bonheur. Plusieurs études récentes ont cependant testé et confirmé cet effet, notamment lors de plusieurs études transversales (Krasnova *et al.*, 2013,2015; Tandoc Jr *et al.*, 2015). Dans un même ordre d'idées, dans une étude utilisant la méthode d'échantillonnage de l'expérience vécue, il a été démontré que l'utilisation passive de Facebook prédisait l'augmentation de l'envie, qui prédisait à son tour une diminution du bonheur lors du deuxième temps de mesure (Verduyn *et al.*, 2015).

Explication de l'effet positif de l'utilisation active de Facebook sur le bonheur

Dans cette section, nous discuterons du capital social et du sentiment de connexion qui y est associé comme mécanismes principaux sous-tendant l'effet positif de l'utilisation active de Facebook sur le bonheur. Nous allons ainsi (a) clarifier le concept de « capital social » (b) discuter à un niveau théorique des raisons pour lesquelles le capital social augmente lorsque Facebook est utilisé activement et (c) analyser des études empiriques qui ont démontré que l'utilisation active de Facebook amène en effet une augmentation du capital social.

Le capital social est défini comme étant « l'ensemble des ressources actuelles ou potentielles qui sont liées à la possession d'un réseau durable de relations plus ou moins institutionnalisées d'interconnaissance et d'interreconnaissance » (Bourdieu, 1985, p. 51). Il convient de souligner que ce terme est principalement utilisé par les sociologues et les chercheurs en science politique, alors que les psychologues utilisent davantage le terme « soutien social » pour parler d'un concept similaire (Burke *et al.*, 2011). Deux types de capital social ont été distingués : le « bonding capital », responsable de la formation de liens affectifs, et le « bridging capital », responsable de la création de relations ou de connaissances (Putnam, 2000). Le premier réfère au fait de recevoir un

soutien social, un soutien instrumental et de la compagnie et est principalement fourni par des amis proches et la famille (c.-à-d. des liens forts). Le second réfère au fait d'avoir accès à de nouvelles informations, d'être exposé à diverses perspectives et d'avoir un sentiment d'appartenance avec une collectivité élargie. Il est principalement fourni par des connaissances (c.-à-d. liens plus faibles). Il a été démontré que le *bonding capital* et le *bridging capital* étaient tous deux reliés positivement au bonheur (Ferlander, 2007; Helliwell et Putnam, 2004; Steinfield, Ellison et Lampe, 2008). À cet effet, si l'utilisation active de Facebook stimule les deux types de capital social, ce dernier serait un des principaux mécanismes à la base de la relation entre l'utilisation active de Facebook et le bonheur.

Facebook fournit des opportunités uniques d'augmenter le capital social (Ellison et Vitak, 2015). Puisque l'utilisation de Facebook permet à l'utilisateur d'élargir facilement son réseau social et d'avoir accès rapidement à des informations d'actualité, le coût de maintenance des relations en ligne est inférieur au coût lié aux relations en personne (Donath, 2008; Donath et Boyd, 2004). En l'occurrence, Facebook permet aux utilisateurs de maintenir des liens qui autrement s'effaceraient en raison de l'absence d'interactions hors ligne (p. ex., des amis du secondaire qui restent en contact sur Facebook malgré le fait qu'ils vivent dans des pays différents) et leur permet de transformer des liens latents (c.-à-d. des liens qui sont techniquement possibles, mais qui ne sont pas encore activés; Haythornthwaite, 2005) en liens réels, faisant ainsi élargir le réseau social et le capital social de la personne. En résumé, Facebook stimule le *bonding capital* en permettant aux amis de rester en contact et en fournissant une plateforme à travers laquelle le soutien peut être recherché et fourni. Il stimule le *bridging capital* en permettant aux utilisateurs de maintenir un large réseau de connexions. Toutefois, ce ne sont pas tous les types d'utilisation de Facebook qui augmentent le capital social de façon constante.

Dans plusieurs études transversales, il a été démontré que l'utilisation active de Facebook favorise le capital social et qu'elle est associée à des sentiments de connexion, alors que l'opposé aurait été démontré pour l'utilisation passive (Burke *et al.*, 2010; Matook, Cummings et Bala, 2015; Ryan et Xenos, 2011). Une étude longitudinale a révélé des résultats similaires rapportant que l'utilisation active de Facebook prédirait l'augmentation du *bridging capital*, tandis que l'utilisation passive de Facebook ne prédirait aucun des deux types de capital social (Burke *et al.*, 2011). Plus récemment (Burke et Kraut, 2014) toutefois, il a été démontré que les utilisations active et passive de Facebook, toutes deux, prédisaient l'augmentation du *bonding capital* à long terme. Finalement, dans plusieurs études expérimentales, il a été démontré qu'il y avait augmentation du

sentiment de connexion sociale pour les participants à qui l'on demandait d'utiliser Facebook plus activement (Deters et Mehl, 2013), alors qu'il y avait diminution du sentiment d'appartenance chez les participants à qui l'on demandait d'utiliser Facebook moins activement (Tobin, Vanman, Verreynne et Saeri, 2014).

En résumé, les résultats concernant l'effet de l'utilisation passive de Facebook sur le capital social sont partagés, mais la plupart des études révèlent une relation positive entre l'utilisation active de Facebook et le niveau de capital social. Cependant, ces études ne vérifiaient pas directement si l'augmentation du bonheur à la suite de l'utilisation active de Facebook était due à une augmentation du capital social et associée à des sentiments de connexion. Dans plusieurs recherches récentes, toutefois, il a été testé et confirmé qu'un effet de médiation liait l'utilisation active de Facebook à l'augmentation du bonheur à travers le capital social. Plus spécifiquement, dans plusieurs études transversales (Frison et Eggermont, 2015a; Kim et Lee, 2011) et une étude longitudinale (Frison et Eggermont, 2015 b), il a été démontré que l'utilisation active de Facebook prédisait l'augmentation du support social perçu qui, à son tour, influençait positivement le bonheur.

CONCLUSIONS ET DIRECTIONS FUTURES

Un nombre croissant de personnes passe de plus en plus de temps sur Facebook. Dans le présent article, nous avons analysé des études qui visaient la compréhension de l'impact de l'utilisation de Facebook sur le bonheur. Cette revue de littérature a révélé que l'utilisation de Facebook n'est pas bonne ou mauvaise relativement au bonheur. Utiliser Facebook passivement mène à une réduction du niveau de bonheur puisque cela suscite des comparaisons sociales à la hausse et de l'envie. À l'opposé, utiliser Facebook activement influence positivement le bonheur puisque cela augmente le capital social des utilisateurs et le sentiment de connexion. Notons que l'utilisation passive de Facebook est plus fréquente que l'utilisation active (Constine, 2012; Pempek, Yermolayeva et Calvert, 2009; Verduyn *et al.*, 2015). En effet, une étude (Verduyn *et al.*, 2015) a démontré que les participants passaient 50 % plus de temps passivement sur Facebook qu'activement. Cela implique que l'utilisation passive de Facebook pourrait être à la base de l'association négative observée entre toutes les mesures de temps passé sur Facebook et le bonheur (Krasnova *et al.*, 2015; Verduyn *et al.*, 2015).

Facebook est tellement populaire que l'on peut en venir à oublier qu'il est en fait un phénomène récent datant de 2004. Conséquemment, la recherche à propos de Facebook est elle aussi assez récente et des études futures sont nécessaires pour approfondir notre compréhension de

la relation entre l'utilisation de Facebook et le bonheur. Ce travail futur pourrait également aborder les limites qui caractérisent les études présentes sur le sujet.

Premièrement, le terrain d'étude est majoritairement occupé par des recherches transversales. Bien que ces études soient utiles, des modèles expérimentaux seraient nécessaires afin de séparer l'effet de la cause. Cela ne s'applique pas uniquement à la recherche portant sur l'impact de l'utilisation de Facebook sur le bonheur, mais aussi à la recherche à propos de l'impact des mécanismes qui semblent sous-tendre cet effet (c.-à-d. l'envie et le capital social). Des plans longitudinaux pourraient compléter les expérimentations pour mieux séparer les effets à court terme de ceux à long terme de l'utilisation de Facebook.

Deuxièmement, la recherche sur la relation entre l'utilisation de Facebook et le bonheur a principalement été conduite auprès d'adolescents et de jeunes adultes. Bien que Facebook demeure plus populaire chez les générations plus jeunes, les gens plus âgés sont également de plus en plus attirés par les réseaux sociaux (Perrin, 2015). Dans une récente étude transversale (Hayes, van Stolk-cooke et Muench, 2015), il a été démontré que les gens plus vieux utilisaient Facebook moins activement que les cohortes plus jeunes. Ces constats préliminaires soulignent la nécessité d'avoir des études additionnelles ciblant des participants plus âgés.

Troisièmement, bien qu'il y ait une corrélation entre les mesures objectives et les mesures autorapportées (Burke *et al.*, 2010), de futures études pourraient bénéficier de la présence de mesures objectives de l'utilisation de Facebook. Une des façons les plus directes de le faire serait d'utiliser les registres d'activités Facebook des participants (p. ex., Burke *et al.*, 2010). Une autre possibilité serait de demander aux participants de donner accès à leur compte Facebook pour collecter les données accessibles. Par exemple, dans plusieurs études récentes, les murs Facebook des participants ont été copiés et, subséquemment, leurs activités Facebook ont été évaluées en comptant le nombre d'actualisations de statut, de commentaires ou de réponses (Deters et Mehl, 2013; Park *et al.*, 2016). De telles procédures pourraient être prévues pour ainsi augmenter notre compréhension de la relation entre l'utilisation de Facebook et le bonheur.

RÉFÉRENCES

Aiken, M. (2016). *The cyber effect: A pioneering cyberpsychologist explains how human behavior changes online.* New York, NY : Spiegel et Grau.

Appel, H., Crusius, J. et Gerlach, A. L. (2015). Social comparison, envy, and depression on Facebook : A study looking at the effects of high comparison standards on depressed individuals. *Journal of Social & Clinical Psychology*, *34*(4), 277-289.

Barash, V., Ducheneaut, N., Isaacs, E. et Bellotti, V. (2007). Faceplant: Impression (Mis) management in Facebook status updates. *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (p. 207-210). Washington, D. C.: AAAI Press.

Boehm, J. K., Peterson, C., Kivimaki, M. et Kubzansky, L. (2011). A prospective study of positive psychological well-being and coronary heart disease. *Health Psychology*, *30*(3), 259-267. doi:10.1037/a0023124

Bourdieu, P. (1985). The forms of social capital. Dans J. G. Richardson (dir.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (p. 241-258). New York, NY: Greenwood.

Burke, M. et Kraut, R. E. (2014). Growing closer on Facebook : Changes in tie strength through social network site use. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, p. 4187-4196. doi:10.1145/2556288.2557094

Burke, M., Kraut, R. E. et Marlow, C. (2011). Social capital on Facebook: Differentiating uses and users. *Proceedings of the International Conference on Human Factors in Computing Systems*, 571-580. doi:10.1145/1978942.1979023

Burke, M., Marlow, C. et Lento, T. (2010). Social network activity and social well-being. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1909-1912. doi:10.1145/1753326.1753613

Buunk, B. P. et Gibbons, F. X. (dir.). (1997). *Health, coping, and well-being: Perspectives from social comparison theory*. Mahwah, NJ : Erlbaum.

Cohen-Charash, Y. (2009). Episodic envy. *Journal of Applied Social Psychology*, *39*(9), 2128-2173.

Constine, J. (2012). 27% of Facebook browsing on news feed, just 10% on apps. Repéré à http://www.adweek.com/socialtimes/most-facebook-browsing-on-news-feed/266098?red=if

Constine, J. (2014). *American users spend an average of 40 minutes per day on Facebook*. Repéré à https://techcrunch.com/2014/07/23/facebook-usage-time/

Deters, F. G. et Mehl, M. R. (2013). Does posting Facebook status updates increase or decrease loneliness? An online social networking experiment. *Social Psychological and Personality Science*, *4*(5), 579-586. doi:10.1177/1948550612469233

Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, *95*(3), 542-575.

Diener, E. et Chan, M. Y. (2011). Happy people live longer : Subjective well-being contributes to health and longevity. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, *3*(1), 1-43. doi:10.1111/j.1758-0854.2010.01045.x

Diener, E., Kesebir, P. et Tov, W. (2009). Happiness. Dans M. R. Leary et R. H. Hoyle (dir.), *Handbook of individual differences in social behavior* (p. 147-160). New York, NY : Guilford Press.

Diener, E., Nickerson, C., Lucas, R. E. et Sandvik, E. (2002). Dispositional affect and job outcomes. *Social Indicators Research*, *59*, 229-259.

Diener, E., Sapyta, J. J. et Suh, E. (1998). Subjective well-being is essential to well-being. *Psychological Inquiry*, *9*(1), 33-37.

Donath, J. (2008). Signals in social supernets. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *13*(1), 231-251. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00394.x

Donath, J. et Boyd, D. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal*, *22*(4), 71-82.

Ellison, N. B. et Boyd, D. M. (2013). Sociality through social network sites. Dans W. H. Dutton (dir.), *The Oxford Handbook of Internet Studies* (p. 151-172). Oxford, UK: Oxford University Press.

Ellison, N. B. et Vitak, J. (2015). Social network site affordances and their relationship to social capital processes. Dans S. Shyam Sundar (dir.), *The handbook of the psychology of communication technology* (p. 205-227). West Sussex, Royaume-Uni: John Wiley & Sons.

Facebook. (2016). Company Info |Facebook Newsroom.

Farahani, H. A., Kazemi, Z., Aghamohamadi, S., Bakhtiarvand, F. et Ansari, M. (2011). Examining mental health indices in students using Facebook in Iran. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *28*, 811-814. doi:10.1016/j.sbspro.2011.11.148

Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R. et Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, *13*, 38-45. doi:10.1016/j.bodyim.2014.12.002

Ferlander, S. (2007). The importance of different forms of social capital for health. *Acta Sociologica*, *50*(2), 115-128. doi:10.1177/0001699307077654

Freitas, D. (2017). *The happiness effect. How social media is driving a generation to appear perfect at any cost*. New York, NY : Oxford Universiy Press.

Frison, E. et Eggermont, S. (2015a). Exploring the relationships between different types of Facebook use, perceived online social support, and adolescents' depressed mood. *Social Science Computer Review*, *45*, 1-19. doi:10.1177/0894439314567449

Frison, E. et Eggermont, S. (2015b). Toward an integrated and differential approach to the relationships between loneliness, different types of Facebook use, and adolescents' depressed mood. *Communication Research*, 1-28. doi:10.1177/0093650215617506

Gardner, H. et Davis, K. (2014). *The app generation: How today's young navigate identity, intimacy and imagination in a digital world*. New York, NY: Yale Universiy Press.

Haferkamp, N. et Krämer, N. C. (2011). Social comparison 2.0: Examining the effects of online profiles on social-networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *14*(5), 309-314. doi:10.1089/cyber.2010.0120

Havens, J. C. (2014). *Hacking h(app)ines: why your personal data counts and how tracking it can change the world*. New York, NY : Tarcher/Penguin

Hayes, M., van Stolk-cooke, K. et Muench, F. (2015). Understanding Facebook use and the psychological affects of use across generations. *Computers in Human Behavior*, *49*, 507-511. doi:10.1016/j.chb.2015.03.040

Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Communication & Society*, *8*(2), 125-147. doi:10.1080/13691180500146185

Helliwell, J. F. et Putnam, R. D. (2004). The social context of well-being. *Philosophical Transactions of the Royal Society*, *359*(1449), 1435-1446. doi:10.1098/rstb.2004.1522

Hill, S. E. et Buss, D. M. (2006). Envy and positional bias in the evolutionary psychology of management. *Managerial and Decision Economics*, *27*(2-3), 131-143. doi:10.1002/mde.l288

Kalpidou, M., Costin, D. et Morris, J. (2011). The relationship between Facebook and the well-being of undergraduate college students. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *14*(4), 183-189. doi:10.1089/cyber.2010.0061

Kim, J. et Lee, J.-E. R. (2011). The Facebook paths to happiness : Effects of the number of Facebook friends and self-presentation on subjective well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *14*(6), 359-364. doi:10.1089/cyber.2010.0374

Krasnova, H., Wenninger, H., Widjaja, T. et Buxmann, P. (2013). Envy on Facebook: A hidden threat to users' life satisfaction? 11th International Conference on Wirtschaftsinformatik, (March), 1-16.

Krasnova, H., Widjaja, T., Buxmann, P., Wenninger, H. et Benbasat, I. (2015). Research Note — Why following friends can hurt you : An exploratory investigation of the effects of envy on social networking sites among college-age users. *Information Systems Research*, *26*(3), 585-605. doi:10.1287/isre.2015.0588

Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N., … Ybarra, O. (2013). Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults. *PLoS ONE*, *8*(8), 1-6. doi:10.1371/journal.pone.0069841

Kruglanski, A. W. et Mayseless, O. (1990). Classic and current social comparison research: Expanding the perspective. *Psychological Bulletin*, *108*(2), 195-208.

Lyubomirsky, S., King, L. et Diener, E. (2005). The benefits of frequent positive affect : Does happiness lead to success? *Psychological Bulletin*, *131*(6), 803-855. doi:10.1037/0033-2909.131.6.803

Matook, S., Cummings, J. et Bala, H. (2015). Are you feeling lonely ? The impact of relationship characteristics and online social network features on loneliness. *Journal*

of Management Information Systems, *31*(4), 278-310. doi:10.1080/07421222.2014.1001282

Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *13*(4), 357-364. doi:10.1089/cyber.2009.0257

Newman, M. W., Lauterbach, D., Munson, S. A., Resnick, P. et Morris, M. E. (2011). "It's not that I don't have problems, I'm just not putting them on Facebook": Challenges and Ipportunities in using online social networks for health. *ACM 2011 conference on Computer supported cooperative work*. doi: 10.1145/1958824.1958876

Pantic, I., Damjanovic, A., Todorovic, J., Topalovic, D., Bojovic-Jovic, D., Ristic, S. et Pantic, S. (2012). Association between online social networking and depression in high school students: Behavioral physiology viewpoint. *Psychiatria Danubina*, *24*(1), 90-93.

Park, J., Lee, D. S., Shablack, H., Verduyn, P., Deldin, P., Ybarra, O. et Kross, E. (2016). When perceptions defy reality: The relationships between depression and actual and perceived Facebook social support. *Journal of Affective Disorders*, *200*, 37-44. doi:10.1016/j.jad.201.01.048

Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A. et Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, *30(*3), 227-238. doi:10.1016/j.appdev.2008.12.010

Perrin, A. (2015). Social Media Usage: 2005-2015. Repéré à http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/

Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York, NY: Simon et Schuster.

Radesky, J. S., Schumaker, J. et Zukerman, B. (2014). Mobile and interactive media use by young children: The good, the bad and the unknown. *Pediatrics*, *135*(1), 1-3.

Ryan, T. et Xenos, S. (2011). Who uses Facebook ? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, *27*(5), 1658-1664. doi:10.1016/j.chb.2011.02.004

Sagioglou, C. et Greitemeyer, T. (2014). Facebook's emotional consequences: Why Facebook causes a decrease in mood and why people still use it. *Computers in Human Behavior*, *35*, 359-363. doi:10.1016/j.chb.2014.03.003

Salovey, P. et Rodin, J. (1991). Provoking jealousy and envy: Domain relevance and self-esteem threat. *Journal of Social & Clinical Psychology*, *10*(4), 395-413.

Shaw, A. M., Timpano, K. R., Tran, T. B. et Joormann, J. (2015). Correlates of Facebook usage patterns: The relationship between passive Facebook use, social anxiety symptoms, and brooding. *Computers in Human Behavior*, *48*, 575-580. doi:10.1016/j.chb.2015.02.003

Simoncic, T. E., Kuhlman, K. R., Vargas, I., Houchins, S. et Lopez-Duran, N. L. (2014). Facebook use and depressive symptomatology : Investigating the role of neuroticism and extraversion in youth. *Computers in Human Behavior*, *40*, 1-5. doi:10.1016/j.chb.2014.07.039

Smith, R. H. et Kim, S. H. (2007). Comprehending envy. *Psychological Bulletin*, *133*(1), 46-64. doi:10.1037/0033-2909.133.1.46

Smith, R. H., Parrott, W. G., Diener, E. F., Hoyle, R. H. et Kim, S. H. (1999). Dispositional envy. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *25*(8), 1007-1020.

Steinfield, C., Ellison, N. B. et Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, *29*(6), 434-445. doi:10.1016/j.appdev.2008.07.002

Steptoe, A. et Wardle, J. (2011). Positive affect measured using ecological momentary assessment and survival in older men and women. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, *108*(45), 18244-18248. doi:doi/10.1073/pnas.1110892108

Tandoc Jr, E. C., Ferrucci, P. et Duffy, M. (2015). Facebook use, envy, and depression among college students : Is facebooking depressing? *Computers in Human Behavior*, *43*, 139-146. doi:10.1016/j.chb.2014.10.053

Tay, L., Kuykendall, L. et Diener, E. (2015). Satisfaction and happiness - The bright side of quality of life. Dans W. Glatzer, L. Camfield, V. Møller et M. Rojas (dir.), *Global*

handbook of quality of life: Exploration of well-being of nations and continents (p. 839-853). New York, NY: Springer. doi:10.1007/978-94-017-9178-6

Tobin, S. J., Vanman, E. J., Verreynne, M. et Saeri, A. K. (2014). Threats to belonging on Facebook : lurking and ostracism. *Social Influence*, *10*(1), 31-42. doi:10.1080/15534510.2014.893924

Tromholt, M., Marie, L., Andsbjerg, K. et Wiking, M. (2015). *The Facebook experiment: Does social media affect the quality of our lives*. Copenhague (Danemark): Happiness Research Institute.

Valenzuela, S., Park, N. et Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site? : Facebook use and college student's life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *14*(4), 875-901. doi:10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x

Vecchio, R. P. (2000). Negative emotion in the workplace : Employee jealousy and envy. *International Journal of Stress Management*, *7*(3), 161-179.

Verduyn, P., Lee, D. S., Park, J., Shablack, H., Orvell, A., Bayer, J., … Kross, E. (2015). Passive Facebook usage undermines affective well-being : Experimental and longitudinal evidence. *Journal of Experimental Psychology: General*, *144*(2), 480-488.

Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J. et Kross, E. (sous presse). Do social network sites enhance or undermine subjective well-being: A critical review. *Social Issues & Policy Review*, *11*(1), 274-302.

Vogel, E. A., Rose, J. P., Okdie, B. M., Eckles, K. et Franz, B. (2015). Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation on social media use and its outcomes. *Personality and Individual Differences*, *86*, 249-256.

Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R. et Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, *3*(4), 206-222.

Wang, S. S. (2013). "I share, therefore I am": Personality traits, life satisfaction, and Facebook check-Ins. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(12), 870-877. doi:10.1089/cyber.2012.0395

Wenninger, H., Krasnova, H. et Buxmann, P. (2014). Activity Matters: Investigating the Influence of Facebook on Life Satisfaction of Teenage Users. In Twenty Second European Conference on Information Systems (pp. 1-18).

Wills, T. A. (1981). Downward comparison principles in social psychology. *Psychological Bulletin*, 90(2), 245-271.

RÉSUMÉ

Les réseaux sociaux ont rapidement changé la façon dont les gens interagissent entre eux. Le réseau social le plus populaire est Facebook, avec un nombre croissant de personnes qui consacrent de plus en plus de temps sur ce site chaque jour. Dans cet article, nous discutons de l'impact de l'utilisation de Facebook sur le bonheur. La revue de littérature révèle que le bonheur serait influencé différemment selon une utilisation passive ou active de Facebook. L'utilisation active de Facebook stimule le capital social et le sentiment de connexion, qui, à leur tour, ont un impact positif sur le bonheur. L'utilisation passive de Facebook mène souvent à une hausse de la comparaison sociale et de l'envie, qui, à leur tour, ont un impact négatif sur le bonheur. Les gens sont en général plus passifs qu'actifs sur Facebook et ainsi, leur utilisation du site tend à diminuer plutôt qu'à augmenter leur bonheur. Nous terminons cet article en discutant de pistes de recherches futures.

MOTS CLÉS

bonheur, Facebook, utilisation active/passive

ABSTRACT

Social network sites have rapidly changed the way people interact. The most popular social network site is Facebook with an increasing number of people spending an increasing amount of time on Facebook each day. In this article we discuss the impact of using Facebook on happiness. A review of the present literature reveals that happiness is differentially impacted by active and passive Facebook usage. Active Facebook usage stimulates social capital and connectedness, which, in turn, positively impact happiness. Passive Facebook usage often leads to upward social comparisons and envy, which, in turn, negatively impact happiness. People tend to use Facebook more often passively than actively, and hence, tend to use Facebook in a way that undermines rather than enhances happiness. We end this article by discussing possibilities for future research.

KEY WORDS

happiness, Facebook, active/passive usage