

Aurély LAO*

Associate Professor, LUMEN - ULR 4999
IAE Lille - University of Lille, France
aurely.lao@univ-lille.fr

Sandra CAMUS

Professor, GRANEM
ESTHUA Institut National de Tourisme, Université d'Angers, France
sandra.camus@univ-angers.fr

Laurie BALBO

Associate Professor
Grenoble Ecole de Management, France
laurie.balbo@grenoble-em.com

Maud DERBAIX

Associate Professor
Kedge Business School, Bordeaux, France
maud.derbaix@kedgebs.com

Alexandra MASCIANTONIO

Postdoctoral Researcher
Studio Europa Maastricht, Maastricht University, Netherlands
alexandra.masciantonio@maastrichtuniversity.nl

* Auteure correspondant

L'impact ambivalent de l'usage des réseaux sociaux numériques sur l'estime de soi des utilisateurs

Résumé : À l'ère du digital, de nombreux réseaux sociaux numériques (RSN) sont apparus, transformant les pratiques de milliards de consommateurs. Les effets positifs et négatifs de l'usage des RSN sur l'estime de soi ont été étudiés en psychologie et en marketing sans pour autant parvenir à un consensus. Ainsi, l'ambivalence, c'est-à-dire ressentir simultanément des effets positifs et négatifs suite à l'usage des RSN apparaît comme une notion intéressante. *Via* 42 entretiens, nos résultats mettent en avant l'effet ambivalent des RSN et notamment des différences de genre et de génération quant à la manifestation de ces effets. Cette étude enrichit la littérature relative aux conséquences sur le bien-être de l'utilisation des RSN et plus spécifiquement sur l'estime de soi. Elle montre en quoi l'ambivalence permet de réconcilier une littérature aux conclusions mixtes et formule des recommandations à destination des utilisateurs et des différents acteurs concernés pour promouvoir un usage des RSN plus responsable.

Mots clés : réseaux sociaux numériques, estime de soi, ambivalence, cohorte générationnelle, genre.

N.B. : Cette recherche intègre le projet ANR ETIC comprenant différentes phases d'études, dont la première est exploratoire. Le présent papier répond ainsi à cette première phase, ce qui justifie en partie la méthodologie employée, soit une démarche exploratoire par entretiens semi-directifs.*

** Le projet ETIC (EffeTs des Images digitales sur les Consommateurs) étudie les influences négatives sur les individus des images publicitaires et promotionnelles digitales. Les individus sont analysés dans leur double hypostase, celle de consommateurs d'images sur écrans et celle de diffuseurs d'images sur les réseaux sociaux. L'objectif est d'analyser les conséquences des stratégies marketing (pouvoir attractif et distrayant des images, personification, expositions répétées) sur les coûts cognitifs et mécanismes de défense psychologique, les comportements problématiques, les émotions à valence négative et autres troubles psychologiques.*

En janvier 2024, on dénombrait 5,35 milliards d'internautes pour 8,16 milliards de personnes dans le monde, dont 5,04 milliards utilisant les réseaux sociaux, soit un taux de pénétration de 62,3%¹. L'omniprésence des réseaux sociaux numériques (RSN) dans le quotidien des individus a impulsé différents travaux de recherche, dont certains étudient leurs effets positifs (Baker et Algorta 2016; Pounders et al. 2016) et d'autres les négatifs (Hampton et al. 2015; Kross et al. 2013; Primack et al. 2017; Steers et al. 2014; Wilcox et Stephen 2013). Selon Kaplan et Haenlein (2010), il est tout d'abord important de différencier l'usage des termes « réseaux sociaux » et « médias sociaux ». Selon ces auteurs, les médias sociaux se segmentent en six catégories (annexe 1), incluant notamment les réseaux sociaux. De façon synthétique, un média social est basé sur le contenu alors qu'un réseau social se focalise avant tout sur la création d'une communauté et des interactions pouvant exister entre les personnes. Dans la présente recherche, nous prenons en considération uniquement les réseaux sociaux numériques (RSN), incluant ainsi Facebook, Instagram, Twitter ou encore Snapchat. Les pouvoirs publics, des chercheurs, des professionnels de santé ou encore des associations de protection des consommateurs soulignent la nécessité de mettre en place des actions de prévention et de régulation auprès des cibles de ces RSN, dans le but d'une démarche plus responsable de leur usage. Pour éclairer les résultats pas toujours convergents quant à l'effet des RSN sur l'estime de soi, nous proposons de mobiliser la notion d'ambivalence (Armitage et Conner 2008; Bleuler [1911] 1950; Penz et Hogg 2011; Priester et Petty 2001), soit le fait d'avoir une évaluation simultanément favorable et défavorable sur l'estime de soi. Ces réactions contraires, qui coexistent de façon pacifiste (Ladwein et Sanchez 2018), sont appréhendées de manière différente dans notre recherche selon la génération (Y, Z) et le genre du répondant. Notre question de recherche est : *Quel est l'impact ambivalent de l'usage des RSN sur l'estime de soi des consommateurs, selon leur cohorte générationnelle et leur sexe ?*

Cadre théorique

Les conséquences positives et négatives de l'utilisation des RSN. Les RSN ont fait l'objet d'un grand nombre d'études. Helme-Guizon et Magnoni (2016) se sont par exemple intéressées aux déterminants de l'engagement du consommateur envers la marque sur les RSN et à leurs effets sur son intention de fidélité. Mercanti-Guérin (2010) a étudié Facebook comme outil de campagne dans un contexte de marketing politique. Zeitoun et Veg-Sala (2021) ont approfondi l'influence des RSN dans le renforcement du statut « éternel » des marques de luxe auprès des consommateurs. Les RSN peuvent aider les gens de plusieurs façons, en valorisant par exemple leurs compétences de sociabilité, en améliorant la communication et l'accès à un large éventail d'informations ou en favorisant un sentiment de connexion et d'appartenance (Baker et Algorta 2016 ; Marker et al. 2018). Pounders et al. (2016) ont étudié les motivations de jeunes femmes à poster des *selfies* qui contribuent à les reconforter, notamment grâce aux "*likes*" ou commentaires positifs (Dholakia et al. 2004). L'exposition de soi sur les RSN peut aussi être motivée par la désirabilité sociale, le conformisme, l'estime de soi ou même le narcissisme (Brodin et Magnier 2012).

Néanmoins, certains travaux montrent que les RSN peuvent avoir des effets indésirables. En effet, l'utilisation fréquente des RSN est liée à un plus grand sentiment de solitude, de désespoir et d'isolement social (Kross et al. 2013; Primack et al. 2017; Steers et al. 2014). Certaines recherches suggèrent que l'envie constante d'être exposé à la vie des autres et la « peur de manquer » d'interactions en ligne, peuvent contribuer à l'anxiété sociale (Hampton et al. 2015). Dans le cas de Facebook, Shakya et Christakis (2017) montrent une corrélation négative entre l'utilisation du RSN et le bien-être. Dans un contexte de perte de poids, Gallin et al. (2019) constatent que les utilisateurs peuvent adopter des choix alimentaires restrictifs sur la base de conseils propagés sur les RSN. La comparaison sociale avec des standards dits "supérieurs" (Festinger, 1954) y est alors faite et impacte négativement l'estime de soi des individus. Enfin, Lao et al. (2021) indiquent que les images digitales diffusées sur les RSN

par les internautes eux-mêmes influencent positivement l'estime de soi grâce à un capital social accru suite aux retours positifs, mais cela peut aussi être l'inverse.

Au travers de ces postulats, la littérature académique met en avant le lien complexe entre les RSN et différentes composantes du bien-être dont l'estime de soi, qui se définit comme une donnée fondamentale de la personnalité, placée à l'intersection de trois composantes essentielles de soi : comportementale, cognitive et émotionnelle (André 2005), concept mis en avant dans ce papier. Bien que le bien-être soit un indicateur important, il est généralement plus large et peut intégrer une multitude de dimensions (physique, mentale ou encore émotionnelle), ce qui pourrait diluer la portée spécifique des RSN sur l'individu. Selon Linton et al. (2016), une centaine de mesures distinctes du bien-être ont été recensées entre 1960 et 2015. Et pour Courbet et Fourquet-Courbet (2024), le bien-être est constitué de plusieurs composantes spécifiques. En ciblant l'estime de soi, notre recherche adopte une perspective ciblée qui met en lumière des mécanismes plus précis liés aux interactions numériques, tout en restant suffisamment englobante pour capter les variations émotionnelles et sociales. De même, contrairement à la confiance en soi, qui renvoie davantage à une perception de ses compétences dans des situations spécifiques, l'estime de soi offre une évaluation globale que l'individu fait de sa propre valeur. Cela la rend particulièrement pertinente pour explorer l'impact des RSN, dont les effets s'expriment souvent dans des dimensions larges et profondes, liées à l'image de soi, la comparaison sociale et la validation externe.

Enfin, pour dépasser la dichotomie effets "positifs" *versus* "négatifs" de l'utilisation des RSN, la notion d'ambivalence ressentie par les individus apparaît plus adaptée dans la compréhension des effets de l'usage des RSN sur l'estime de soi des individus.

La notion d'ambivalence ressentie par les individus. L'état d'ambivalence apparaît lorsqu'un individu évalue un objet à la fois favorablement et défavorablement (Armitage et Conner 2008; Penz et Hogg 2011; Priester et Petty 2001). Le consommateur peut simultanément avoir des réactions positives et négatives à propos d'un produit, d'une personne ou d'un phénomène (Johnson et al. 2008; Ardelet et al. 2017), réactions pouvant être cognitives, affectives et/ou conatives (Rogeeon et al. 2022). Il ne s'agit pas d'un conflit entre réactions contraires, comme la dissonance cognitive (Festinger 1957), mais d'un ensemble d'oppositions (Sincoff 1990), où chaque réaction est avérée individuellement (Johnson et al. 2008). Selon Cacioppo et al. (1997), si l'évaluation positive augmente, l'évaluation négative diminue. L'ambivalence est donc un état psychologique où les réactions positives et négatives coexistent de manière pacifique, ne conduisant pas l'individu à modifier son attitude et peut dépendre de facteurs situationnels et personnels (Ladwein et Sanchez 2018). En terme de facteur personnel, l'âge et notamment la cohorte générationnelle semble être un facteur intéressant à mettre en avant puisque les cohortes vont permettre de différencier des générations « marquées » par un événement commun, soit l'avènement du digital dans notre cas.

Age ou cohorte générationnelle, des facteurs individuels et explicatifs des effets ambivalents de l'utilisation des RSN ? L'âge est un critère utile, s'il est analysé de manière plus globale pour appréhender la dimension générationnelle. Dans ce sens, les chercheurs s'intéressent souvent à des « périodes » plutôt qu'à un âge précis. Ces cycles de vie se définissent par des tranches d'âge où correspond une activité sociale spécifique (Bourcier-Béquaert et De Barnier 2010), en ayant une expérience commune suffisamment forte pour agir durablement sur les pratiques de consommation (Rindfleisch 1994; Meredith et Schewe 1994). Dans notre étude, il semble adéquat, tant sur le plan théorique que managérial, de prendre la notion de génération. La génération est soumise à une dynamique temporelle globale, qui représente un concept clé dans l'analyse de changements sociaux (Bourcier-Béquaert et De Barnier 2010). La société peut ainsi être impactée par divers phénomènes, comme l'avènement du digital et donc les RSN. Les générations « marquées » peuvent alors être projetées dans un destin commun (Bourcier-Béquaert et De Barnier 2010). On peut parler

de « choc de générations » (Préel 2000) ; amenant à des « cohortes générationnelles » qui permettent de comprendre et classifier la société (Bourcier-Béquaert et De Barnier 2010). Une cohorte générationnelle est un ensemble d'individus influencés au cours de leur vie par des événements historiques et sociaux au sein d'un intervalle de temps (Jaworski et Sauer 1985). Une cohorte est alors caractérisée par des différences durables qui résistent au contrôle de covariables sous-jacentes telles que le niveau d'éducation ou encore le genre (Chauvel, 2013). Prendre en considération la notion de cohorte générationnelle permet de fournir une grille de lecture simplifiée des rapports sociaux². Cette recherche prenant en considération l'avènement du digital, événement commun à toute la population française, nous nous permettons d'établir une comparaison entre cohortes générationnelles quant à cet événement. Dans ce papier, les cohortes générationnelles prises en compte sont la « génération Y » et la « génération Z ». La génération Y, aussi appelée « *Millenials* » regroupe les individus nés entre 1978 et 1995 (Helme-Guizon et Ottmann 2010; Tapscott 2009). La génération Z, nommée « *Digital natives* » intègre les personnes nées entre 1996 et 2010, première génération à avoir grandi entourée de communications numériques (Djafarova et Bowes 2021). L'intérêt de prendre ces deux générations se justifie par la prédominance des moins de 35 ans dans les utilisateurs des RSN. En effet, 71% des utilisateurs d'Instagram ont moins de 35 ans ou encore 57% des utilisateurs de Facebook ont entre 18 et 34 ans³. Nous souhaitons aussi confronter deux cohortes générationnelles dont l'une (génération Z) est née dans un monde complètement digitalisé (Priporas et al. 2019), alors que l'autre, la génération Y qui précède la Z, a connu l'avènement du digital et reste proche en âge à la génération Z. Alors que la génération X s'éloigne plus fortement de la génération Z. A contrario, la génération Alpha (qui suit la Z) n'est pas prise en compte étant donné qu'elle intègre encore à l'heure actuelle des mineurs, et ferait l'objet d'une étude spécifique avec une méthodologie et une déontologie distinctes. De plus, l'estime de soi évolue au fil des années et est souvent plus faible et moins stable au cours de l'adolescence et de l'adulescence (Orth et al. 2010; Wagner et al. 2012). Ces différents éléments nous amènent ainsi à approfondir l'impact ambivalent de l'usage des RSN sur l'estime de soi des utilisateurs, selon leur cohorte générationnelle (*Y versus Z*).

Méthodologie de la recherche

Collecte de données. Pour explorer les effets de l'usage des RSN, nous utilisons une méthodologie qualitative avec un échantillon de 42 individus (25 femmes / 17 hommes ; 19 = génération Y et 23 = génération Z) (Annexe 2). Notre échantillon présente une majorité de femmes, se justifiant par la représentativité des utilisateurs des RSN⁴. Les entretiens semi-directifs s'appuient sur un guide organisé autour de trois thèmes : (1) perception des RSN à dominance visuelle par les individus, (2) usage personnel des RSN, puis (3) les effets (+/-) de l'usage des RSN sur les utilisateurs. Ce dernier thème approfondit les effets cognitifs et affectifs (+/-) des RSN sur les individus et sur le répondant lui-même. La durée des entretiens, enregistrés et intégralement retranscrits, est située entre 40 minutes et 1 heure et 15 minutes.

Analyse de contenu. L'analyse a été réalisée à l'aide du logiciel NVivo. Les entretiens ont été codés séparément et séquentiellement en ayant recours à une classification par thèmes et sous-thèmes de type hiérarchique, selon une technique de codage inductif (Miles et al. 2014), permettant de classer les données par analogie de sens. Les thèmes émergents de l'analyse sont ainsi comparés et mettent en avant les points essentiels, renforçant la validité des analyses menées. Ce processus d'inférence permet d'identifier des effets positifs et négatifs de l'usage des RSN chez les individus et fait ressortir l'impact ambivalent. Par la suite, nous avons procédé à une analyse formelle, basée sur un dénombrement des verbatim (+/-) mettant en avant l'estime de soi chez les répondants. Ceci permet de procéder à des comparaisons de moyennes afin de vérifier si des différences significatives ressortent (Ladwein 1996), selon le sexe et la cohorte générationnelle des répondants, et permet une lecture horizontale de la société en la divisant en groupes « temporels » (Bourcier-Béquaert et De Barnier 2010).

Résultats - Discussion

Premièrement, nous mettons en avant les effets positifs et négatifs de l'usage des RSN sur l'estime de soi des utilisateurs. Nous soulignons ensuite les impacts ambivalents de cet usage sur le plan individuel, cognitif et affectif, dont l'estime de soi qui est une donnée fondamentale de la personnalité, multi composantes et fortement affective (André 2005). Enfin, nous présentons les différences de résultats selon le genre et la cohorte générationnelle.

Les effets positifs versus négatifs de l'usage des RSN sur l'estime de soi. Suite à notre analyse de contenu, il ressort aussi bien des effets positifs que négatifs de l'usage des RSN sur l'estime de soi des utilisateurs. Ainsi, l'annexe 3 présente une sélection de *verbatim* mettant en évidence ces influences (+/-). L'estime de soi représente l'attitude positive ou négative d'une personne envers elle-même et l'évaluation globale de ses propres pensées et sentiments, et rassemble des aspects comportementaux, cognitifs et affectifs (André, 2005). Les *verbatim* collectés illustrent la composante comportementale de l'estime de soi (donc une influence positive sur l'individu) par : l'action de poster une photo de soi qui, en retour, suscite l'intérêt et la valorisation de la part des internautes, renforçant ainsi l'estime de soi (E8, E41, annexe 3). Toutefois, les discours illustrent aussi une influence négative sur l'individu découlant de comportements : suivre des personnes sur les RSN de façon durable, pour une comparaison qui nourrit notamment la perte de confiance en soi et le complexe d'infériorité (E5 et E6). Les composantes cognitives (*"je suis content pour mon égo"* E11) et surtout affectives de l'estime de soi ressortent de façon prépondérante des discours. Les composantes affectives transparaissent dans les émotions (*"j'étais super contente"* E7), le bien-être (*"ça peut nous permettre de nous sentir mieux"* E8) et la valorisation de soi (*"ça nous valorise"* E7, *"la communauté autour de nous nous valorise par rapport à ce que l'on produit"* E8). Néanmoins, des influences négatives sur l'individu, entravant l'estime de soi, ressortent : mal-être et sentiment de rejet (*"je me sens mal sur le moment"* E5, *"ça peut détruire intérieurement"* E9, *"peut entraîner un sentiment de rejet de la part de la société"* E24), mais aussi perte de confiance en soi et d'estime de soi (*"je perds confiance en moi"* E5, *"le complexe d'infériorité peut rapidement se mettre en place"* E6), puis dévalorisation de soi (*"ne pas être assez bon, pas assez beau"* E24, *"je vais me sentir comme moins que rien"* E38). Dans la lignée des travaux de Pounders et al. (2016), les résultats montrent également que les effets positifs sont majoritairement issus des émetteurs d'images digitales de soi sur les RSN ayant acquis un retour positif de leur communauté (E41 et E11). Cependant, cette reconnaissance sociale peut « *exacerber le comportement narcissique* » (E27). Dans les recherches portant sur l'analyse de l'usage des RSN, lorsque le narcissisme est évoqué, il l'est généralement pour expliquer une forme d'exhibitionnisme en ligne (André 2005) et des usages problématiques des RSN (Simion et Dorard 2020). Dans ces recherches, le narcissisme est un trait de personnalité, caractérisé par *"des fantaisies ou des comportements grandioses, un besoin d'être admiré et un manque d'empathie"* (Higy-Lang et Gellman 2000, p.100). Toutefois, quelques recherches stipulent que le narcissisme peut être une conséquence de comportements sur les RSN. L'exhibitionnisme sur les RSN peut être motivée par une recherche de gratification narcissique, *"une forme d'expression de soi pour soi"* (Brodin et Magnier 2012, p.149). Cette posture est confirmée dans notre étude : *"c'est un cercle vicieux qui vient te conforter dans ton égocentrisme et ton narcissisme"* (E32).

En termes d'effets négatifs, les propos de nos répondants soulignent l'impact négatif de contenus visuels sur les récepteurs où la comparaison à soi est fortement présente et dévalorisante pour l'individu (E5, E6, E9, E38), ce qui tend à une baisse de l'estime de soi. Pour certains, ces effets négatifs sont à l'origine *"d'une pause"* dans leurs usages des RSN (E38), de manière à se protéger et fait écho à une stratégie de *coping* (Lazarus et Folkman 1984). Le statut du répondant (récepteur ou émetteur) semble aussi être un critère important pour appréhender les effets positifs et négatifs de l'utilisation des RSN sur l'estime de soi.

L'impact ambivalent de l'usage des RSN sur l'estime de soi. L'analyse des entretiens nourrit également la réflexion sur l'ambivalence de l'usage des RSN sur l'estime de soi des consommateurs. Nombreux sont les répondants à faire valoir aussi bien des réactions positives que négatives (annexe 4). Par exemple, le répondant E35 indique un effet positif des RSN sur la confiance « *Instagram, ça m'a appris à avoir un peu plus confiance en moi* » mais stipule également « *ça peut amener à une dévalorisation [de soi]* ». La notion de confiance en soi ressort ainsi des résultats, en plus de l'estime de soi. Cette ambivalence semble très prononcée lorsqu'il s'agit de suivre les réactions de sa communauté sur ses publications : « *j'ai des petits commentaires qui me disent que c'est joli. Ça fait plaisir. L'égo en prend un coup, on est contente* » et en même temps « *je ne voulais pas qu'elle ait que 50 likes. Il fallait qu'elle en ait une centaine. Parce que mes amis en avaient autant. En fait, je voulais me sentir aimée* » (E26). Cette *verbatim* met en avant le besoin de recevoir une forme d'adhésion de la part de ses *followers*, que l'on peut nommer “monnaie sociale” (*social currency*) et qui s'exprime de manière quantitative par les *likes* (Rosenthal-von der Pütten et al. 2019). A noter que ces réactions coexistent simultanément, conformément aux définitions de l'ambivalence (Armitage et Conner 2008; Penz et Hogg 2011; Priester et Petty 2001).

Différences selon le sexe et la cohorte générationnelle. Pour compléter, nous prenons en considération l'appartenance générationnelle des répondants et leur genre ; soit des caractéristiques objectives permettant une comparaison dans les résultats (Ladwein 1996) (annexe 5). Suite à l'analyse formelle, nous observons que l'impact ambivalent de l'usage des RSN est nettement supérieur chez les femmes. Les *verbatim* provenant des répondants féminins font en effet apparaître un nombre d'oppositions plus élevé que chez les hommes. Concernant les deux cohortes générationnelles, aucune différence n'est à constater concernant l'impact ambivalent. Néanmoins, il en ressort que la génération Z est plus attentive à l'impact positif des RSN sur l'estime de soi. En effet, les propos relatifs à une estime de soi valorisée par l'usage des RSN sont trois fois supérieurs chez la génération Z (*versus* génération Y). Les plus jeunes (25 ans et -) sont donc plus attentifs à la valorisation de soi lors de l'usage des RSN conformément aux travaux sur le développement de l'estime de soi (Orth et al. 2010; Robins et al. 2001; Trzesniewski et al. 2003; Wagner et al. 2012). A savoir que la génération Z s'inquiète deux fois plus que la génération Y sur les effets nocifs des RSN sur les plus jeunes (- de 18 ans). Sur ce même point, les femmes sont légèrement plus sensibles que les hommes à l'impact ambivalent, voire négatif des RSN sur les jeunes générations.

Conclusion

Apports théoriques. Nos résultats vont dans le sens des postulats littéraires (Simion et Dorard 2020; Lao et al. 2021; Tisseron 2011; Malik et al. 2016). Mais notons que le narcissisme de l'utilisateur pourrait être exacerbé et serait ici une conséquence de l'usage des RSN, et pas uniquement un facteur explicatif de l'usage des RSN (Brodin et Magnier 2012; Simion et Dorard 2020). La nature dichotomique des RSN est ici avérée, et met en évidence des bénéfices et des inconvénients à ces outils de communication approfondissant les travaux de Markos et al. (2018) concernant la technologie. Mais les bénéfices seraient davantage présents chez les émetteurs de contenus et à l'inverse, les inconvénients seraient plutôt liés aux récepteurs de contenus. De plus, les utilisateurs peuvent manifester simultanément des réactions positives et négatives en termes d'estime de soi suite à l'usage des RSN, ce qui accroît les recherches relatives à la notion d'ambivalence (Johnson et al. 2008; Ardelet et al. 2017; Sincoff 1990) dans un contexte de RSN. Et l'estime de soi sociale (Michaud et al. 2006) semble être impactée positivement mais aussi négativement ; pouvant interagir avec l'estime de soi globale (Tisseron 2011). Nos résultats présentent l'estime de soi sociale comme un facteur de l'estime de soi globale, tel que dans la recherche de Michaud et al. (2006) ; néanmoins, nos résultats suggèrent qu'une estime de soi globale dévalorisée semble à son tour générer un impact négatif sur l'estime de soi sociale. Aussi, l'impact ambivalent de

l'usage des RSN est supérieur chez les femmes, ce qui rejoint les travaux de Potard (2010). Concernant la cohorte générationnelle, la génération Z (25 ans et -) est plus attentive à l'impact positif des RSN sur l'estime de soi que les individus plus âgés. Pour terminer, l'impact négatif des RSN sur les plus jeunes que soi est mis davantage en avant par la génération Z (*versus* Y), de même pour les femmes qui y sont plus sensibles.

Apports managériaux. Les implications managériales et sociétales touchent un large éventail de parties prenantes : les utilisateurs des RSN, les plateformes de RSN, les marques, les annonceurs, les institutions scolaires, les instances de régulation mais aussi les associations et le gouvernement. Ces différents acteurs ont tous un rôle complémentaire à jouer pour promouvoir un usage des RSN qui soit à la fois bénéfique et responsable. Une action générale permettrait une sensibilisation aux effets négatifs de l'usage des RSN. Il semble tout d'abord pertinent de communiquer les risques des RSN auprès des utilisateurs. Une campagne de prévention quant à l'usage des RSN se justifie pour tout âge, pour éviter la dévalorisation de soi lors de l'utilisation de ces RSN. En France, l'association e-Enfance⁵ propose des interventions en milieu scolaire pour sensibiliser aux dangers possibles de l'usage des technologies numériques. De telles interventions devraient être obligatoires pour tous les lycéens dans le cadre d'un enseignement moral et civique⁶. Le gouvernement devrait se saisir à plus grande échelle du problème par des campagnes de sensibilisation et de prévention sur grands médias pour toucher aussi les parents (utilisateurs et non-utilisateurs des RSN). De plus, une attention particulière est à porter au profil des utilisateurs. Les femmes sont impactées plus négativement par les RSN. De même, les plus jeunes (génération Z vs Y) sont plus sensibles aux retours positifs. Une communication personnalisée serait à envisager selon le profil des utilisateurs. La prévention à l'usage des RSN permettrait de toucher de manière engageante et durable la population, peu avertie aux risques, aussi bien chez les utilisateurs actuels (de tous âges) que les futurs utilisateurs. Les préconisations managériales pourraient être catégorisées en cinq points (*cf* acteurs concernés) : (1) création de campagnes de sensibilisation ciblées (Gouvernement et Associations) par des vidéos éducatives, (2) développement de fonctionnalités responsables (RSN) en fonction du profil de l'individu, (3) accompagnement des marques vers un marketing éthique (Marques et Annonceurs) en limitant l'usage des filtres et des retouches, et promouvoir l'authenticité ainsi que la diversité, (4) formation des influenceurs à une communication responsable (RSN et Marques) avec des contenus réalistes et transparents, (5) mise en place de régulations adaptées (Pouvoirs publics et Régulateurs) avec par exemple la mise en place de nouvelles lois, d'outils de contrôle d'utilisation des RSN ou encore par des avertissements obligatoires sur certaines fonctionnalités, tel que les *likes* qui ne sont pas un indicateur de valeur personnelle.

Limites et voies de recherche. L'ancrage méthodologique choisi n'est qu'exploratoire et l'analyse formelle ne suffit pas à généraliser les résultats (Ladwein 1996). Il est nécessaire que cette recherche soit complétée par une analyse sémantique ou structurale et par une étude quantitative permettant une plus large cible et donnant la possibilité aux répondants de s'exprimer sous le cachet de l'anonymat total, pour une évaluation plus précise de l'impact ambivalent de l'usage des RSN. Un design expérimental permettrait aussi de manipuler le statut des utilisateurs (émetteur *versus* récepteur). Une méthode longitudinale permettrait de mieux comprendre les effets en jeu selon la position de l'utilisateur et selon la place de l'estime de soi (sociale et globale) dans un modèle explicatif. Il serait intéressant d'intégrer en plus la notion de confiance en soi, qui ressort dans nos *verbatim*. Ceci permettrait de mieux distinguer ce concept à l'estime de soi, par une approche quantitative et d'en étudier les influences mutuelles. Cette recherche est une première étape exploratoire du projet ANR ETIC en vu d'une phase confirmatoire. Cette phase quantitative permettra notamment d'intégrer des profils d'individus plus variés (telles que la génération Alpha et la génération X ou encore selon le statut de l'utilisateur des RSN : émetteur *versus* récepteur).

Bibliographie

- Appel G., Grewal L., Hadi R. et Stephen A.T. (2020), The future of social media in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79-95.
- Appel M., Marker C. et Gnambs T. (2020), Are Social Media Ruining Our Lives? A Review of Meta-Analytic Evidence, *Review of General Psychology*, 24(1), 60-74.
- André C. (2005), *L'estime de soi*, *Recherche en soins infirmiers*, 82, 26-30.
- Ardelet C., Veg-Sala N., Goudey A. et Haikel-Elsabeh M. (2017), Entre crainte et désir pour les objets connectés : comprendre l'ambivalence des consommateurs, *Décisions Marketing*, 86, 31-46.
- Armitage C.J. et Conner M.P. (2008), *Attitudinal ambivalence*, Attitudes and attitude change, Psychology Press, New York.
- Baker D.A. et Algorta G. P. (2016), The Relationship Between Online Social Networking and Depression: A Systematic Review of Quantitative Studies, *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 19(11), 638-648.
- Bleuler E. ([1911] 1950), *Dementia Praecox or the Group of Schizophrenias*, New York: International University Press.
- Bourcier-Béquaert B. et De Barnier V. (2010), Pour un cadre élargi du concept de génération en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 25(3), 115-135.
- Brodin O. et Magnier L. (2012), Le développement d'un index d'exposition de soi dans les médias sociaux : phase exploratoire d'identification des indicateurs constitutifs, *Management & Avenir*, 8(58), 144-168.
- Cacioppo J.T., Gardner W.L. et Berntson G.G. (1997), Beyond bipolar conceptualizations and measures: the case of attitudes and evaluative space, *Personality & Social Psychology Review*, 1, 619-630.
- Chauvel L. (2013), Spécificité et permanence des effets de cohorte : le modèle APCD appliqué aux inégalités de générations, France/États-Unis, 1985-2010, *Revue Française de sociologie*, 4, 54, 665 à 705.
- Cingel D.P., Carter M.C. et Krause H.V. (2022), Social media and self-esteem, *Current Opinion in Psychology*, 45, 1-6.
- Courbet D. et Fourquet-Courbet M.-P. (2024), Usages des médias numériques, santé mentale et bien-être : nouvelles perspectives pour un développement des dimensions sociales dans les recherches, *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 28.
- Djafarova E. et Bowes T. (2021), 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry, *Journal of Retailing and Consumer Services*, (59), 1-9.
- Dholakia U.M., Bagozzi R.P. et Pearo L.K. (2004), A social influence model of consumer participation in network- and small-group based virtual communities, *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263.
- Festinger L. (1954), *A theory of social comparison processes*, *Human Relations*, 7, 117-140.
- Festinger L. (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, California: Stanford University Press.
- Festinger L. et Carlsmith J.M. (1959), Cognitive consequences of forced compliance, *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58, 203-210.
- Gallin S., Lichtlé M.-C. et Balbo L. (2019), Le rôle de la comparaison sociale dans les communautés en ligne de soutien à la perte de poids, *Décisions Marketing*, 95(3), 33-55.
- Hampton K.N., Rainie L., Lu W., Shin I. et Purcell K. (2015), Social media and the cost of caring, *Pew Research Center*, Washington, DC, 1-44.
- Helme-Guizon A. et Magnoni F. (2016), Intégrité, bénéfices et identification : trois leviers pour booster l'engagement envers la marque sur les réseaux sociaux, *Décisions Marketing*, 4(84), 95-113.
- Helme Guizon A. et Ottmann M. (2010), Génération Y et marketing : Evolution ou révolution, *Décisions Marketing*, (59), 83-86.
- Higy-Lang C. et Gellman C. (2000), *Le coaching*, Editions d'Organisation.
- Jaworski B. et Sauer W.J. (1985), Cohort variation, in E. Hirschman et M. Holbrook (coord.),

- Advances in Consumer Research*, 12, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 32-36.
- Johnson D.S., Bardhi F. et Dunn D.T. (2008), Understanding how technology paradoxes affect customer satisfaction with self-service technology: the role of performance ambiguity and trust in technology, *Psychology and Marketing*, 25(5), 416-443.
- Kaplan A.M. et Haenlein M. (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kross E, Verduyn P, Demiralp E, Park J, Lee DS, Lin N, et al. (2013), Facebook Use Predicts Declines in Subjective Well-Being in Young Adults, *PLoS ONE*, 8(8), e69841.
- Lao A., Martin-Salerno A. et Carpentier L. (2021), Exploratory study of negative effects digital images sent by internet users on social networks, *20th International Marketing Trends Conference*, 14-16 January, Venice, Italy.
- Ladwein R. (1996), *Les Études Marketing*, Paris, Economica.
- Ladwein R. et Sanchez A. (2018), L'ambivalence dans la décision d'acheter des produits de luxe : le cas des millennials, *Management & Avenir*, 106, 155-178.
- Lazarus R. et Folkman S. (1984), *Stress, appraisal and coping*. New York : Springer.
- Linton M.-J., Dieppe P., Medina-Lara A. (2016), Review of 99 Self-Report Measures for Assessing Well-Being in Adults : Exploring Dimensions of Well-Being and Developments over Time, *BMJ Open*, 6, 7.
- Malik A., Dhir A. et Nieminen M. (2016), Uses and Gratifications of digital photo sharing on Facebook, *Telematics and Informatics*, 33(1), 129-138.
- Marker C., Gnambs T. et Appel M. (2018), Active on Facebook and Failing at School? Meta-Analytic Findings on the Relationship Between Online Social Networking Activities and Academic Achievement, *Educational Psychology Review*, 30, 651-677.
- Markos E., Labrecque L.I. et Milne G.R. (2018), A new information lens: the self-concept and exchange context as a means to understand information sensitivity of anonymous and personal identifying information, *Journal of Interactive Marketing*, 42, 46-62.
- Mercanti-Guérin M. (2010), Facebook, un nouvel outil de campagne : Analyse des réseaux sociaux et marketing politique, *La Revue des Sciences de Gestion*, 242, 17-28.
- Meredith G. et Schewe C.D. (1994), The power of cohorts, *American Demographics*, 16(12), 22-31.
- Michaud J., Begin H. et McDuff P. (2006), Construction et évaluation d'un questionnaire sur l'estime de soi sociale destiné aux jeunes adultes, *Revue Européenne de Psychologie Appliquée*, 56(2), 109-122.
- Miles M.B., Huberman A.M. et Saldana J. (2014), *Qualitative Data Analysis: A Method*, Sourcebook, CA, US: Sage Publications.
- Orth U., Trzesniewski K.H. et Robins R.W. (2010), Self-esteem development from young adulthood to old age: A cohort-sequential longitudinal study, *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(4), 645-658.
- Penz E. et Hogg M.K. (2011), The role of mixed emotions in consumer behaviour: Investigating ambivalence in consumers' experiences of approach-avoidance conflicts in online and offline settings, *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 104-132.
- Potard C. (2010), Attachement parental, sexualité à l'adolescence et estime de soi, Thèse en psychologie, Université François - Rabelais de Tours.
- Pounders K., Kowalczyk C.M. et Stowers K. (2016), Insight into the motivation of selfie postings: impression management and self-esteem, *European Journal of Marketing*, 50 (9/10), 1879-1892.
- Préel B. (2000), *Le choc des générations*, Paris, La Découverte.
- Priester J.R. et Petty R.E. (2001), Extending the bases of subjective attitudinal ambivalence : Interpersonal and intrapersonal antecedents of evaluative tension, *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 19-34.
- Primack B.A., Shensa A., Sidani J.E., Whaite E.O., Lin L.Y., Rosen D., Colditz J.B., Radovic A. et Miller E. (2017), Social media use and perceived social isolation among young adults in the US, *American Journal of Preventive Medicine*, 53(1), 1-8.

- Priporas C.V, Stylos N. et Kamenidou I. (2019), City image, city brand personality and generation Z residents' life satisfaction under economic crisis: Predictors of city-related social media engagement, *Journal of Business Research*, 119, 453-463.
- Rindfleisch A. (1994), Cohort generationnal influences on consumer socialization, in C.T. Allen et D. Roeder John (coord.), *Advances in Consumer Research*, 2, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 470-476.
- Robins R.W., Tracy J.L., Trzesniewski K., Potter J. et Gosling S.D. (2001), Personality correlates of self-esteem, *Journal of Research in Personality*, 35, 463-482.
- Rogeon F., Michaud-Trévinat A. et Collin-Lachaud I. (2022), Entre peur et désir de la digitalisation du commerce de détail : une première conceptualisation pour comprendre les réactions ambivalentes des chaland, *Recherche et Applications en Marketing*, 37(2), 50-79.
- Rosenthal-von der Pütten A.M., Hastall M.R., Köcher S., Meske C., Heinrich T., Labrenz F. et Ocklenburg S. (2019), “Likes” as social rewards: Their role in online social comparison and decisions to like other People's selfies, *Computers in Human Behavior*, 92, 76-86.
- Simion O. et Dorard G. (2020), L’usage problématique des réseaux sociaux chez les jeunes adultes : quels liens avec l’exposition de soi, l’estime de soi sociale et la personnalité, *Psychologie française*, 65, 243-259.
- Shakya H.B. et Christakis N.A. (2017), Association of Facebook use with compromised well-being: A longitudinal study, *American Journal of Epidemiology*, 185(3), 203-211.
- Sincoff J.B. (1990), The psychological characteristics of ambivalent people, *Clinical Psychology Review*, 10(1), 43-68.
- Steers M.L.N., Wickham R.E. et Acitelli L.K. (2014), Seeing everyone else's highlight reels: How Facebook usage is linked to depressive symptoms, *Journal of Social and Clinical Psychology*, 33(8), 701-731.
- Tapscott D. (2009), *Grown up digital: How the Net Generation is changing your world*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Tisseron S. (2011), Intimité et extimité, *Communications*, 1(88), 83-91.
- Trzesniewski K.H., Donnellan M.B. et Robins R.W. (2003), Stability of self-esteem across the life span, *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 205-220.
- Wagner J., Lüdtke O., Jonkmann K. et Trautwein U. (2012), Cherish yourself: Longitudinal patterns and conditions of self-esteem change in the transition to young adulthood, *Journal of Personality and Social Psychology*, 104(1), 148-163.
- Wilcox K. et Stephen A. (2012), Are Close Friends the Enemy? Online Social Networks, Self-Esteem, and Self-Control, *Journal of Consumer Research*, 40(1), 90-103.
- Zeitoun V. et Veg-Sala N. (2021), Les réseaux sociaux : un nouveau support d’expression du temps infini des marques de luxe, *Décisions Marketing*, 1(101), 9-39.

Notes de bas de page :

¹ <https://fr.statista.com/statistiques/1350675/nombre-utilisateurs-internet-reseaux-sociaux-monde/>

² <https://theconversation.com/generation-un-concept-a-utiliser-avec-moderation-161040>

³ <https://www.oberlo.fr/blog/chiffres-instagram>
<https://blog.digimind.com/fr/agences/facebook-chiffres-essentiels>

⁴ <https://www.awitec.fr/blog/reseaux-sociaux-en-france-en-usages-chiffres-cles-et-tendances/>

⁵ <https://e-enfance.org/>

⁶ <https://www.education.gouv.fr/bo/15/Special6/MENE1511646A.htm>

Annexe 1 : Classification of Social Media by social presence/media richness and self-presentation/self-disclosure, selon Kaplan et Haenlein (2010 ; page 4)

		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs	Social networking sites (e.g., Facebook)	Virtual social worlds (e.g., Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g., Wikipedia)	Content communities (e.g., YouTube)	Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft)

Annexe 2 : Présentation de l'échantillon

Entretien N°	Sexe	Âge au moment de la collecte	Génération	Situation	Niveau d'études
1	Féminin	26	Y	En couple	Bac+4
2	Féminin	18	Z	Célibataire	Bac
3	Féminin	18	Z	Célibataire	Bac
4	Féminin	26	Y	En couple	Bac+3
5	Féminin	27	Y	Célibataire	Bac+5
6	Masculin	32	Y	Célibataire	Bac+3
7	Féminin	20	Z	En couple	Bac+3
8	Masculin	21	Z	Célibataire	Bac+2
9	Féminin	18	Z	Célibataire	Bac
10	Masculin	21	Z	Célibataire	Brevet
11	Masculin	24	Z	En couple	Bac+4
12	Féminin	20	Z	En couple	Bac+3
13	Féminin	21	Z	Célibataire	Bac+3
14	Masculin	21	Z	Célibataire	Bac+4
15	Masculin	26	Y	En couple	Bac+3
16	Féminin	24	Z	En couple	Bac+3
17	Féminin	36	Y	En couple	Bac
18	Masculin	27	Y	Célibataire	Bac+3
19	Masculin	26	Y	Célibataire	Bac+5
20	Féminin	21	Z	Célibataire	Bac+3
21	Masculin	21	Z	Célibataire	Bac+4
22	Masculin	25	Z	En couple	Bac+5
23	Masculin	32	Y	Célibataire	Bac+4
24	Masculin	22	Z	Célibataire	Bac+3
25	Féminin	19	Z	Célibataire	Bac+2
26	Féminin	27	Y	En couple	Bac+5
27	Féminin	26	Y	Célibataire	Bac+5
28	Féminin	26	Y	En couple	Bac+2
29	Féminin	26	Y	En couple	Bac+5
30	Féminin	31	Y	En couple	Bac+5
31	Masculin	26	Y	Célibataire	Bac+3
32	Féminin	27	Y	Célibataire	Bac+4
33	Masculin	19	Z	Célibataire	Bac+1
34	Féminin	27	Y	En couple	Bac+5
35	Féminin	21	Z	Célibataire	Bac+2
36	Masculin	20	Z	Célibataire	Bac+2
37	Féminin	18	Z	Célibataire	Bac
38	Féminin	20	Z	Célibataire	Bac+2
39	Féminin	20	Z	Célibataire	Bac+4
40	Masculin	26	Y	Célibataire	Bac+5
41	Féminin	21	Z	En couple	Bac+3
42	Masculin	27	Y	En couple	Bac+3
Total	25 (F)		19 (Y)		
	17 (M)		23 (Z)		

Annexe 3 : Effets positifs et négatifs de l'usage des réseaux sociaux numériques sur l'estime de soi

Effets positifs	Effets négatifs
<p><i>E7 : « quand j'ai eu 200 j'aimes sur une publication, j'étais super contente, ça a augmenté mon estime. C'est de la satisfaction personnelle, ça nous valorise »</i></p>	<p><i>E5 : « quand je vois la photo, je me compare et je me sens mal sur le moment, [...] je perds confiance en moi [...] Je pense que plus on passe de temps sur les réseaux, plus on a de chance de développer des complexes ou certaines pressions négatives »</i></p>
<p><i>E8 : « ça peut nous permettre de nous sentir mieux dans notre vie, dans notre tête et dans notre estime ; sentir que finalement la communauté autour de nous, nous valorise par rapport à ce qu'on publie »</i></p>	<p><i>E6 : « Quand on suit des personnes et qu'on se compare à elle ; le complexe d'infériorité peut rapidement se mettre en place »</i></p>
<p><i>E11 : « Je suis content pour mon ego parce que les gens trouvent la photo jolie »</i></p>	<p><i>E9 : « ça peut détruire intérieurement parce qu'on se dit qu'on n'est pas assez bien »</i></p>
<p><i>E21 : « c'est une satisfaction personnelle, on est satisfait de ce qu'on a produit parce que les gens ont interagi »</i></p>	<p><i>E24 : « Instagram peut entraîner un sentiment de rejet de la part de la société, de ne pas être assez bon, pas assez beau et pour quelqu'un qui n'a pas le recul et la maturité nécessaire et bien ça peut créer des troubles de comportement, de satisfaction de soi »</i></p>
<p><i>E37 : « Ça te rajoute de la confiance en toi ; ça va impacter positivement mon estime de moi »</i></p>	<p><i>E32 : « c'est une sorte de reconnaissance mais c'est encore plus profond que ça ! C'est un besoin d'être aimé, de se dire je suis aimée »</i></p>
<p><i>E41 : « Je veux que l'image que je renvoie me satisfasse. Si tu mets une belle photo, des gens likent, t'auras un retour de toi positif, une bonne estime de moi-même »</i></p>	<p><i>E38 : « ce n'est pas mal de se comparer, mais je ne me compare pas de la bonne manière. Je vais me sentir comme une moins que rien. C'est aussi pour ça que je ne publie plus en ce moment »</i></p>

Annexe 4 : Effets ambivalents de l’usage des réseaux sociaux numériques sur l’estime de soi

Répondant	Effets positifs	versus	Effets négatifs
E2	« ça pousse les gens à devenir ce qu'ils ont envie d'être ou comment on peut être »		« sans ces photos, elles ne se seraient jamais posées la question si elles se sentaient bien dans leur peau ; ça peut avoir une atteinte importante dans la vie de tous les jours [...] la comparaison négative »
E3	« quand j'ai commencé à voir des publications, j'ai eu beaucoup moins de mal à [m']assumer. Les réseaux, ça m'a aidé »		« on se rend compte qu'on n'est pas du tout pareil que ces filles là et tout de suite on est déçus de soi, ça installe des complexes »
E26	« je suis fière de partager des choses, j'ai envie de voir si les gens ont bien aimé, s'ils sont réceptifs à ma photo. Ca me procure un peu de fierté »		« je ne voulais pas qu'elle ait que 50 likes [ma publication]. Il fallait qu'elle en ait une centaine. Parce que mes amis en avaient autant. En fait, je voulais me sentir aimée »
E29	« j'ai des petits commentaires de mes copines qui me disent que c'est joli. Ça fait toujours plaisir. L'égo en prend un coup, on est contente »		« dès que je m'arrête sur un post, je vais forcément ressentir quelque chose. Je suis humaine, parfois c'est de la colère, parfois de la jalousie... quand je vois une instagrammeuse manger du Nutella et être toute mince, alors que moi j'en mange et je grossis... »
E35	« Instagram, ça m'a appris à avoir un peu plus confiance en moi »		« ça peut amener à une dévalorisation [de soi] »

Annexe 5 : Comparaisons de moyennes de l’impact des RSN selon le sexe et la cohorte générationnelle

Impact ambivalent des RSN sur l’estime de soi	
Femmes > Hommes	Génération Y = Génération Z
Impact positif des RSN sur l’estime de soi	
Génération Y < Génération Z	
Inquiétudes de l’impact ambivalent, voire négatif des RSN sur les plus jeunes que soi	
Femmes > Hommes	Génération Y < Génération Z