

Réseaux sociaux et bien-être



Qu’apprécie-t-on lorsqu’on se connecte à Facebook ? Andreas Munzel montre que la taille de leur réseau est le déterminant majeur du bien-être des utilisateurs. Et non les liens avec les proches, que Facebook affirme pourtant vouloir privilégier pour un plus grand bien-être.

Comprendre pour Entreprendre : Assez peu de chercheurs se sont intéressés pour l’instant aux réseaux sociaux. En quoi les travaux que vous menez avec vos collègues toulousains permettent-ils de mieux comprendre ce qui les rend si attirants ?

Andreas Munzel : Le plus populaire des réseaux sociaux, Facebook, regroupe plus de deux milliards d’utilisateurs dans le monde. C’est le premier média social dans 80 % des pays. Face à ce phénomène de masse, j’ai eu envie de savoir si la plateforme contribuait au bien-être de ses utilisateurs, et si oui, par quels leviers. Est-ce plutôt la quantité ou la qualité de nos relations sur Facebook qui a un impact positif ? Vaut-il mieux avoir beaucoup de relations ou interagir surtout avec un cercle de proches ? Avec mes co-auteurs, j’ai démarré en 2014 mes recherches sur ce sujet, qui va bien au-delà du marketing.

La tendance est de dire que les réseaux sociaux sont générateurs de mal-être. Est-ce le cas ?

Les critiques se sont multipliées ces derniers mois. On entend beaucoup parler de cyber-intimidation, de « fake news » et des méfaits de l’addiction aux écrans. Les utilisateurs ont mauvaise conscience quand ils passent trop de temps sur les réseaux sociaux. Mais ils craignent aussi de manquer d’informations (c’est le phénomène du « fear of missing out », FOMO). C’est la raison majeure de leur hyper-connexion. Certaines études montrent par ailleurs que Facebook apporte parfois aussi du bien-être en rompant la solitude. En réalité, il n’y a pas de consensus sur ces sujets dans les études empiriques et scientifiques.

Vous avez étudié le capital social qu’apportent les réseaux sociaux, et le lien entre ce capital social et le bien-être...

On peut rechercher deux choses très différentes en se connectant sur Facebook : le soutien émotionnel de proches qui nous aident à surmonter les difficultés de la vie, ou bien l’ouverture à d’autres horizons. Les amis proches partagent souvent les mêmes centres d’intérêt. Un réseau constitué de relations multiples peut pousser, en revanche, à sortir de sa zone de confort et apporter des perspectives et des connaissances nouvelles.

Qu’avez-vous analysé précisément ?

Dans une première étude, nous avons interrogé 2000 utilisateurs de Facebook, en France et en Espagne, afin d'établir le lien entre, d'une part le nombre de leurs « amis » et leur degré d'intimité avec eux, et d'autre part leur niveau de bien-être.

Dans une deuxième étude, menée sur 700 utilisateurs aux Etats-Unis, nous avons regardé quels genres d'interactions sur Facebook généraient un sentiment de bien-être. Par bien-être, j'entends à la fois le degré de satisfaction quant à sa propre vie, et les états affectifs, positifs comme la fierté, ou négatifs comme la peur ou la nervosité ...

Quelles sont vos conclusions ?

Nous nous sommes rendu compte que c'était la taille et la diversité du réseau qui avait le plus d'impact sur le bien-être des utilisateurs. Quand le réseau est modeste, constitué uniquement des proches, il contribue beaucoup moins au sentiment de bien-être.

Ce résultat vous a-t-il surpris ?

Au départ oui, on aurait pu s'attendre à ce que disposer d'un soutien émotionnel soit un facteur de bien-être. Mais en réalité, l'explication est simple. Facebook a tendance à devenir un moteur de recherche, une plateforme sur laquelle on pioche des informations, des articles, des annonces... qu'on montre ensuite à ses proches, lorsqu'on les rencontre en chair et en os ou lorsqu'on communique avec eux sur d'autres réseaux sociaux comme WhatsApp.

Si l'on n'a qu'un réseau restreint composé d'amis proches sur Facebook, on a peu d'informations intéressantes ensuite à partager...

Questionner les réseaux sociaux dans leur rapport au bien-être est un thème très actuel, dont Facebook s'est emparé lui-même...

Début janvier 2018, Facebook a annoncé qu'il changeait l'algorithme qui détermine les priorités d'affichage sur le fil d'actualité de ses utilisateurs.

Le réseau social a affirmé son intention d'augmenter, par ce moyen, le bien-être des utilisateurs, en faisant en sorte que les publications de leurs amis les plus proches soient mises en avant par rapport à celles des marques et des médias.

Votre étude démontre que les échanges avec les proches n'apportent pas de bien-être sur Facebook. Pourquoi la direction de l'entreprise communique-t-elle donc ainsi ?

Il s'agit d'abord de rassurer, de répondre à la fois au mal-être provoqué par certaines vidéos violentes et aux polémiques suscitées par les bénéfiques publicitaires. Les résultats de Facebook en 2017 montrent des revenus impressionnants.

Par ailleurs, les jeunes se détournent actuellement du réseau social. Les utilisateurs passent de moins en moins de temps dessus et créent de moins en moins de publications, car ils savent que leurs informations sont espionnées et récupérées. Résultat : ils génèrent moins de données utilisables par le réseau, ce qui inquiète les actionnaires. Les annonceurs ont moins d'intérêt à acheter de l'espace publicitaire si les utilisateurs participent moins.

L'entreprise de Mark Zuckerberg cherche probablement à se recentrer sur ses utilisateurs, qui sont les piliers de son modèle économique.

Comptez-vous poursuivre vos recherches sur les réseaux sociaux ?

Oui, je m'intéresse à plusieurs sujets en parallèle, comme la gestion des données sensibles ou la peur, chez beaucoup d'utilisateurs, de manquer une information importante. Ces thématiques nécessitent de mobiliser une double approche, psychologique et sociologique.

Le commerce qui naît depuis peu sur les réseaux sociaux est également un sujet à suivre de près. On peut désormais faire des achats à partir de la barre de menu de Facebook. L'entreprise tente de se diversifier, tout comme Google, Amazon et Apple.



Chercheur et maître de conférences à la Toulouse School of Management (TSM), **Andreas Munzel** s'intéresse aux avis d'internautes et aux faux avis, au management des réclamations et du service client, mais aussi au bonheur et au bien-être du consommateur, ainsi qu'à l'empowerment et au pouvoir du consommateur.



Facebook change d'algorithme. Pour le bien-être de ses utilisateurs ?

La firme cherche à rassurer, à montrer son engagement sociétal. Mais son discours est peu crédible. La réforme du réseau n'améliorera pas le bien-être des utilisateurs, au contraire, affirme Andreas Munzel.



Pour aller plus loin

Getting by or getting ahead on social networking sites? The role of social capital in happiness and well-Being; Andreas Munzel, Lars Meyer-Waarden, Jean-Philippe Galan; International Journal of Electronic Commerce, 2018 (à paraître).

The social side of sustainability: well-being as a driver and an outcome of social relationships and interactions on social networking sites; Andreas Munzel, Lars Meyer-Waarden, Jean-Philippe Galan; Technological Forecasting and Social Change, 2018 (à paraître).