



Comment les réseaux sociaux, guidés par des mécanismes d'addiction, peuvent être une menace pour la santé mentale des utilisateurs ?

DOSSIER DE VEILLE

RÉSUMÉ

Cette étude met en lumière l'influence des réseaux sociaux sur la santé mentale, en particulier en révélant les mécanismes addictifs comme les algorithmes de recommandation. Elle propose également d'explorer les avancées technologiques et l'évolution future des réseaux sociaux.

Lisa MARTINEZ

Master 1 Communication & Marketing

Préparation au titre certifié de niveau 7
"Manager de la communication et du
marketing digital"



TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION.....	1
APPROCHE METHODOLOGIQUE	2
EXTRAIT DU TABLEAU DES RESSOURCES	3
I- RAPPEL DES DEFINITIONS ET CONTEXTE	4
1.1 LES RESEAUX SOCIAUX ET LA PUBLICITE EN LIGNE.....	4
1.2 DEFINITION DE LA SANTE MENTALE.....	5
1.3 IMPORTANCE DU SUJET CHOISI DANS LA SOCIETE ACTUELLE.....	6
II. PSYCHOLOGIE DES MEDIAS SOCIAUX	7
2.1 DES ALGORITHME DE RECOMMANDATION ADDICTIFS	7
2.2 DOPAMINE ET CYCLE DE LA RECOMPENSE.....	9
2.3 DES TECHNIQUES PARTICULIERES	10
2.4 L'AVENIR DES RESEAUX SOCIAUX.....	14
III. DEFIS ET PERSPECTIVES.....	18
3.1 ENJEUX ECONOMIQUES : L'ECONOMIE DE L'INFORMATION	18
3.2 ENJEU SOCIAL ET ETHIQUE	19
3.3 LE ROLE DU MARKETING ET DE LA COMMUNICATION DANS CETTE PROBLEMATIQUE.....	20
CONCLUSION.....	21
BIBLIOGRAPHIE	

Introduction

“Comment les réseaux sociaux, guidés par des mécanismes d'addiction, peuvent être une menace pour la santé mentale des utilisateurs ?”

Il y a quelques années, j'aurais pu passer des heures immergée dans un livre, plongée dans une histoire, sans aucune interruption venant perturber ces moments de tranquillité d'esprit et de détente. Mais quelque chose a changé. Aujourd'hui, mon attention semble dispersée, attirée par l'écran de mon téléphone, où les réseaux sociaux défilent, présentant une succession incessante d'informations, de divertissements et de notifications.

Ce comportement m'intrigue et, en même temps, me préoccupe. Comment ai-je pu passer d'une lectrice passionnée, capable de s'évader des heures, à une personne constamment distraite par ce qu'il se passe sur internet. Cette transition s'est étendue à d'autres aspects de ma vie, influençant ma capacité à me concentrer lors des cours, à m'engager dans des conversations sans la tentation de jeter un coup d'œil à mon téléphone, et même à profiter pleinement des moments de calme sans ressentir le besoin impérieux de me connecter.

Confrontée à ces comportements, je me suis régulièrement remise en question. J'ai même essayé de me fixer des objectifs personnels, comme par exemple, de ne pas emporter mon téléphone pour la journée. Ça semble absurde, mais ces objectifs s'avèrent étonnamment compliqués pour moi. *Pourquoi est-ce si difficile ? Qu'est-ce qui m'attire tant dans ces espaces numériques ?* Je suis consciente que les réseaux sociaux peuvent nuire à ma santé mentale, pourtant, je n'arrive pas à m'en éloigner.

Étant étudiante en communication digitale, je suis constamment dans le monde numérique, que ce soit pour mon alternance ou pour suivre les dernières tendances afin de mieux répondre aux besoins de mes clients. Cependant, même après avoir consacré une grande partie de ma journée de travail au digital, je ressens encore l'envie de naviguer sur mon téléphone, comme si une force irrésistible m'incitait à me replonger dans cet univers en ligne.

Ce dossier de veille représentait ainsi pour moi l'opportunité parfaite de répondre à mes interrogations personnelles et de satisfaire mes exigences professionnelles, dans le but de mieux saisir comment les réseaux sociaux et les publicités en ligne façonnent nos perceptions, nos interactions et notre bien-être. C'était l'occasion d'approfondir ma compréhension des moyens employés pour capter notre attention, et d'évaluer l'impact des réseaux sociaux sur la psychologie des utilisateurs.

Approche méthodologique

Afin de rester perpétuellement en veille sur le sujet choisi, j'ai élaboré une approche méthodologique axée sur la recherche d'informations ciblées, demandant organisation, rigueur et ajustements continus. Je me suis inscrite à des newsletters telles que Hubspot (fournissant régulièrement des informations liées aux plateformes numériques), le BDM, Psychom (une ressource publique nationale spécialisée dans la santé mentale, abordant régulièrement le lien entre le numérique et la santé mentale), ainsi que plusieurs autres. J'ai également créé des alertes via plusieurs plateformes afin de pouvoir recevoir de nombreuses informations via différentes sources. J'ai traité les notifications, notamment celles générées par Google Alerts de manière quotidienne pour éviter de manquer d'informations et ne pas prendre trop de retard dans mes recherches. Une attention particulière était accordée à la date de publication des différents contenus garantissant ainsi des données à jour.

Je suis également allée me documenter sur différents canaux : Youtube, podcast, articles scientifiques, réseaux sociaux, documentaires ou encore lu des extraits de livres en rapport avec ma thématique. De plus, j'ai mené une enquête auprès de 27 personnes de mon entourage, âgées de 21 à 49 ans, en utilisant Google Form pour recueillir et analyser les statistiques.

Ma méthode de recherche a donc été effectuée aussi bien en push qu'en pull. J'ai choisi de travailler ce dossier avec un fil rouge, celui de vous présenter les mécanismes d'addictions et ses conséquences sur la santé mentale. Vous découvrirez, dans ce dossier, diverses formes de veille, incluant les aspects techniques et technologiques, informationnels, documentaires, stratégiques et marketing ainsi que réglementaires.

Pour commencer, j'établirai le cadre en définissant les termes clés et en contextualisant le sujet traité. Ensuite, je me pencherai sur les innovations technologiques des plateformes de médias sociaux et l'impact psychologique qu'elles exercent sur les usagers, notamment au travers des algorithmes de recommandation et les perspectives de ces réseaux. Pour finir, j'explorerai les défis et perspectives, en examinant également le rôle du marketing et de la communication dans cette dynamique.

Liste des mots clés : réseaux sociaux / médias sociaux / santé mentale / mécanisme d'addiction / bien être mental / dépendance numérique / algorithmes de recommandation / comparaison sociale / ciblage comportemental / surconsommation numérique / infobésité / publicité en ligne / mécanisme psychologique / psychologie numérique / psychologie comportementale / plateformes numériques / addiction numérique / comportements en ligne / dopamine / engagement numérique / métavers / intelligence artificielle / IA générative

Extrait du tableau des ressources : Vous trouverez l'intégralité du tableau via ce lien : <https://urlr.me/5hkmP>

Source	Outils	Type	Auteur	Méthode	Fréquence	Mots-clés
Réseaux sociaux, la majorité numérique	Article du gouvernement	Veille juridique / réglementaire	Ministère de l'éducation nationale	Pull	Unique	Réseaux sociaux / législation
Santé mentale et réseaux sociaux : quelle influence	Podcast - Spotify	Veille informationnelle	Musae	Push	Hebdomadaire	Santé mentale / Algorithme de recommandation
Captation de l'attention et circuit de la récompense	Publication officielle du gouvernement	Veille technologique / réglementaire	Gouvernement	Pull	Unique	Addictions technologiques / écrans / systèmes cérébraux
Psychologie publicitaire : stratégies et caractéristiques	Blog spécialisé sur la psychologie	Veille stratégique	Nos pensées	Push	Bihebdomadaire	Psychologie publicitaire / addiction
TED - How Technology is Hijacking Your Mind	Conférence	Veille stratégique et technologique	Tristan Harris	Push	Mensuelle	Étique – industrie technologique / manipulation
Réseaux sociaux, tous accros ?	Reportage	Veille technologique	France télévision	Pull	Unique	Réseaux sociaux / captation de l'attention
Le Grand Livre du Marketing digital	Livre Dunod, 2023	Veille informationnelle	Claire Gallic, Rémy Marrone	Pull	Unique	Publicité digitale / e-pub / Social Ads
Le Fédivers	Blog	Veille technologique	BDM	Push	Quotidienne	L'avenir des réseaux sociaux

I- Rappel des définitions et contexte

1.1 Les réseaux sociaux et la publicité en ligne

L'avènement des réseaux sociaux a révolutionné nos modes d'interaction et nos comportements en société.¹ Pour mieux comprendre ce phénomène, explorons brièvement l'évolution de ces plateformes.

Le premier réseau social moderne offrant des fonctionnalités similaires à celles que nous connaissons aujourd'hui était Sixdegrees.com. Fondé sur la théorie des six degrés², ce réseau a cessé ses activités en 2001 faute de rentabilité, malgré un pic de popularité à 3,5 millions d'utilisateurs.

Mais, ce qui a vraiment révolutionné le paysage des réseaux sociaux c'est l'apparition de Facebook, fondé en février 2004 par Mark Zuckerberg. D'abord limité aux étudiants de l'université Harvard, il devient accessible au monde entier en 2006. Facebook a rapidement dépassé ses concurrents pour devenir le plus grand réseau social du monde, offrant une plateforme permettant de se connecter, de partager du contenu et de communiquer avec des amis et des proches.

Au fil des années, de nombreuses autres plateformes de réseaux sociaux ont émergé, chacune avec son propre objectif et sa propre audience. LinkedIn est devenu un incontournable pour les professionnels, Twitter a introduit le concept de microblogging avec ses tweets courts, Instagram est devenu le lieu pour partager des photos et des vidéos, et Snapchat a introduit des messages éphémères. Plus récemment, des plateformes comme TikTok ont captivé les utilisateurs du monde entier avec leurs contenus vidéos courts et engageants. En 2024, selon le BDM, 5,04 milliards d'utilisateurs actifs peuplent les réseaux sociaux, soit 62,3 % de la population mondiale.

Les réseaux sociaux fournissent de nombreuses opportunités pour les utilisateurs, tout en servant de plateformes clés pour la diffusion de messages publicitaires. La publicité en ligne sur ces plateformes a d'ailleurs considérablement augmenté ces dernières années, comme le montre le graphique³ de l'institut Statista disponible en **annexe 1**.

La publicité en ligne, ou Social Ads, a connu une expansion remarquable, en grande partie due à l'accessibilité d'outils marketing innovants et faciles à utiliser, tels que le SEA, Search Engine Advertising. Myspace et Facebook proposaient déjà des annonces publicitaires avant 2007. Mais lorsque Facebook a lancé sa plateforme publicitaire en tant que produit autonome, il a renforcé sa

¹ Conclusion tirée du discours de Bruno Lasserre, Vice-président du Conseil d'État, 2021

² Théorie établie par Frigyes Karinthy en 1929. Il s'agit de l'idée que toutes les personnes sur la planète sont reliées entre elles par six relations intermédiaires ou moins.

³ Titre du graphique : Valeur du marché de la publicité digitale en France de 2010 à 2023, Source Statista

position dominante. Le déploiement des Social Ads en a fait le géant que l'on connaît aujourd'hui et a changé à jamais l'industrie de la publicité. Les entreprises exploitent donc ces plateformes pour atteindre des millions d'utilisateurs à travers des publications ciblées ou via des collaborations avec des influenceurs. L'essor des médias sociaux et des smartphones ont fait que les réseaux sociaux sont devenus des plateformes publicitaires majeures, offrant des fonctionnalités de ciblage avancé basées sur les données démographiques et comportementales des utilisateurs. Comme les réseaux sociaux, la publicité exploite des mécanismes psychologiques pour influencer les consommateurs. De nos jours, la publicité est omniprésente, que ce soit dans les espaces publics (OOH - Out-Of-Home) ou numériques (DOOH - Digital Out-Of-Home). Selon une étude réalisée par le gouvernement français, les Français sont exposés en moyenne à 1200 messages publicitaires par jour qui orientent leurs comportements de consommation.

La publicité en ligne est donc étroitement liée à l'utilisation des réseaux sociaux, non seulement parce qu'elle encourage la surconsommation de contenu, mais aussi parce qu'elle alimente les algorithmes qui seront analysés plus en détail plus tard dans ce dossier.

1.2 Définition de la santé mentale

Selon l'OMS⁴, la santé mentale est un « état de bien-être qui permet à chacun de réaliser son potentiel, de faire face aux difficultés normales de la vie, de travailler avec succès et de manière productive, et d'être en mesure d'apporter une contribution à la communauté ».

Elle englobe des aspects tels que le fonctionnement harmonieux du psychisme, la capacité à établir des liens enrichissants avec autrui et l'adaptabilité aux changements. Contrairement à une idée préconçue, la santé mentale ne se limite pas à l'absence de troubles mentaux, mais nécessite également un état de bien-être mental.

Cette santé mentale est fortement impactée par les réseaux sociaux comme en témoignent cette enquête⁵ réalisée en 2023 : 84 % des professionnels de la santé mentale affirment que les réseaux sociaux alimentent les troubles mentaux chez les jeunes et 45 % des enfants en France, soit près de 1 sur 2, sont affectés négativement par les réseaux sociaux.

Dans un monde où les réseaux sociaux et la publicité en ligne sont omniprésents, la santé mentale devient donc un enjeu majeur.

⁴ OMS : Organisation Mondiale de la Santé créée en 1948.

⁵ Selon une étude menée par Edelman DXI pour Dove, en collaboration avec Mental Health Europe et e-Enfance 2018

1.3 Importance du sujet choisi dans la société actuelle

Les réseaux sociaux occupent aujourd'hui une place centrale dans notre société⁶, influençant non seulement la manière dont les individus communiquent et interagissent entre eux, mais également la façon dont les informations sont diffusées et consommées. Initialement conçus pour rapprocher et connecter les gens, les réseaux sociaux sont aujourd'hui souvent perçus comme contribuant davantage à l'isolement social qu'à la création de liens.

En 2023, selon le rapport annuel de Data.AI, les Français consacrent en moyenne un peu plus de 3 heures et 30 minutes par jour à l'utilisation de leur téléphone. Nous pouvons constater via mon enquête⁷ que 38% des personnes interrogées, de 21 à 25 ans, passent plus de 4H quotidiennement. Au cours de mon enquête, il est également apparu que de nombreux utilisateurs sont désormais conscients de l'impact négatif des réseaux sociaux sur leur santé mentale. Toutefois, nous explorerons, pourquoi cette prise de conscience, ne suffit pas à réduire le temps qu'ils passent quotidiennement sur ces plateformes. **Détail de l'enquête à retrouver en annexe 2.**

Cette problématique a donné lieu à de multiples débats concernant leur impact, notamment en ce qui concerne la santé mentale, particulièrement chez les plus jeunes. *Pourquoi les jeunes ?* Il a été prouvé par diverses études⁸ que les adolescents étaient les plus vulnérables dans cette problématique. Leur cerveau, encore en développement, notamment dans les zones responsables de la régulation des impulsions et des émotions, les rendent plus susceptibles aux comportements compulsifs. De plus, c'est un âge où l'acceptation sociale est très importante, ils se fient alors beaucoup aux indicateurs de popularité sur les réseaux sociaux. Toutefois, cette problématique ne touche pas uniquement les adolescents. Enfants, jeunes adultes, et parents sont également concernés. *Enfants ?* Et oui, selon une enquête de la CNIL⁹ réalisée en 2021, la première inscription sur un réseau social interviendrait en moyenne vers l'âge de 8 ans et demi. Ces plateformes sont donc omniprésentes et touchent de plus en plus de monde.

Les médias sociaux, qui offrent de réelles opportunités dans un paysage numérique dynamique et innovant, ont donc également révélé un aspect beaucoup plus sombre. En effet, ces espaces sont, de plus en plus souvent, associés à des problèmes graves tels que des troubles du comportement, ainsi que des effets psychologiques, sociaux et cognitifs.

⁶ Plus de 50 millions de Français utilisent les réseaux sociaux, soit trois Français sur quatre. Statista, 2024

⁷ Enquête réalisée le 12 avril 2024 sur un échantillon de 27 personnes, hommes et femmes âgés de 21 à 49 ans.

⁸ Notamment sur le site du gouvernement français « Conduites addictives et adolescence », 2014

⁹ Commission nationale de l'informatique et des libertés

Je me suis souvent demandée comment des plateformes initialement créées pour renforcer les liens sociaux et offrir des divertissements sont désormais sources de détresse psychologique pour de nombreuses personnes. En 2021, un documentaire sur Netflix intitulé "Derrière nos écrans de fumée"¹⁰ a marqué un tournant dans ma compréhension des réseaux sociaux. Ce film d'investigation met en lumière les mécanismes 'cachés' des réseaux sociaux et des plateformes numériques. Des spécialistes, des militants ou encore des anciens employés des géants de la technologie nous ouvrent les yeux sur la vérité cachée derrière nos écrans. Ils sonnent l'alarme concernant certaines de leurs inventions, qui provoquent des addictions et déstabilisent les démocraties. Les paroles de Chamath Palihapitiya, ancien cadre supérieur de Facebook, persistent encore dans ma mémoire : "Les outils que nous avons créés sont en train de détruire la société. [...] Je n'utilise plus cette merde et j'interdis à mes gosses d'utiliser cette merde." Ces paroles révèlent que les plateformes numériques ont dévié de leurs objectifs initiaux, surprenant même leurs propres créateurs qui n'avaient pas anticipé une telle dérive.

Plusieurs acteurs et parties prenantes sont impliqués dans ce sujet. Tout d'abord, les plateformes de réseaux sociaux elles-mêmes sont au premier rang, avec comme responsabilité d'élaborer et de mettre en œuvre des politiques qui limitent les risques d'addiction et protègent les utilisateurs, surtout les plus jeunes. Les éducateurs et les parents ont également un rôle vital à jouer, en guidant et en éduquant les jeunes sur une utilisation responsable des technologies. Les professionnels de la santé mentale doivent être vigilants et réactifs en offrant un soutien adapté aux individus affectés par ces technologies. Enfin, les régulateurs et législateurs doivent travailler à créer des cadres réglementaires encourageant des pratiques plus éthiques.

Chacune de ces parties prenantes doit collaborer pour développer des stratégies efficaces pour favoriser un environnement numérique plus sûr et plus sain, particulièrement pour les générations futures qui grandissent dans un monde de plus en plus connecté.

II. Psychologie des médias sociaux

2.1 Des algorithmes de recommandation addictifs

Avant toute chose, rappelons ce qu'est un algorithme de recommandation. Il s'agit d'un « processus algorithmique qui opère comme une suite d'opérations calculées dans un ordre précis, visant à fournir des résultats adaptés et personnalisés aux utilisateurs. »¹¹ Ces outils informatiques sont conçus pour proposer des contenus sur mesure en fonction des préférences de l'utilisateur, facilitant ainsi son choix et améliorant son expérience en ligne.

¹⁰ De son nom original, The Social Dilemma : docufiction américain écrit et réalisé par Jeff Orlowski. Date de sortie sur Netflix : septembre 2020

¹¹ Définition issue du site [definitions-marketing](https://www.definitions-marketing.com/fr/algorithmes-de-recommandation)

Chaque réseau social déploie son propre algorithme de recommandation, dont le fonctionnement exact reste souvent inconnu. Ces algorithmes analysent les interactions des utilisateurs pour leur proposer des contenus personnalisés, basés sur leurs préférences et leurs comportements en ligne.

Concrètement, tous les jours, quand nous nous rendons sur les réseaux sociaux, une intelligence artificielle va identifier ce que l'on aime, à qui on s'abonne, quel contenu on aime et ceux qu'on aime pas, ce qui nous intéresse, pour pouvoir nous proposer du contenu le plus personnalisé possible. Ces contenus proposés sur les réseaux sont donc différents en fonction de chaque internaute car ils correspondent à nos données personnelles. En regroupant les informations collectées, les médias sociaux peuvent dresser un portrait très précis de chaque utilisateur.

Ces algorithmes n'ont pas été développés seulement pour notre confort, mais plutôt pour nous faire rester le plus longtemps possible sur ces plateformes sociales. Omniprésents de nos jours sur Internet, les algorithmes de recommandation orientent nos comportements en ligne et peuvent avoir des conséquences importantes sur la santé mentale des internautes.

Dans son livre "Algorithmes, la bombe à retardement", Cathy O'Neil expose les répercussions de l'utilisation des algorithmes d'apprentissage automatique dans la société américaine. Après avoir travaillé dans le développement de ces technologies pour une entreprise numérique, elle prend conscience de leur impact profond. Aujourd'hui, en tant que militante, elle dénonce ces logiciels comme étant des "armes de destruction mathématiques".

Ces algorithmes sont développés pour captiver notre attention et nous privent donc d'une ressource précieuse : le temps. C'est d'ailleurs l'essence même de leur business model : "vendre du temps de cerveau disponible"¹² à des publicités.

De plus, le fait d'avoir la plupart du temps des contenus qui nous intéressent, qu'on aime regarder, supprime en nous la curiosité. *Pourquoi aller chercher ailleurs, alors que ce qu'il nous avait proposé sans effort nous convient très bien?*¹³ On ne regarde pas, ou très peu, ce qu'il se passe en dehors de ce qu'il nous a proposé, créant ainsi une bulle d'information limitée à nos centres d'intérêt.

Un algorithme très « puissant »¹⁴ est celui du réseau social chinois TikTok. En seulement quelques années, il a connu une évolution considérable et n'a pas eu de mal à s'imposer face aux médias sociaux déjà existants grâce à son algorithme très performant, qui réussit à capter systématiquement

¹² Expression par Patrick Le Lay, ancien président-directeur général du groupe TF1 (2004).

¹³ Interrogations personnelles

¹⁴ Terme employé par Matthew Brennan : conférencier et écrivain spécialisé dans l'internet chinois et l'innovation technologique et renforcé dans le rapport de la commission d'enquête du Sénat sur TikTok paru le 6 juillet 2023.

l'attention de ses utilisateurs tout en récoltant toujours plus de données personnelles sur nos préférences. L'application TikTok est "conçue pour créer une dépendance rapide et maximale ; elle a élargi son audience en s'enrichissant de nouvelles fonctionnalités (live-streaming, e-commerce...)" ¹⁵Ce qui est très puissant, c'est que cet algorithme ne nécessite pas le besoin que les utilisateurs aient une interaction directe (likes, commentaires...) pour dresser un profil utilisateur. Le simple temps de visionnage des vidéos lui suffit. Maintenant que nous en savons un peu plus sur les algorithmes de recommandation, voyons comment notre cerveau réagit à ces mécanismes, en particulier en ce qui concerne la dopamine et le cycle de la récompense.

2.2 Dopamine et cycle de la récompense

La dopamine, un neurotransmetteur essentiel à la sensation de plaisir dans notre cerveau, est au cœur de ce que l'on appelle le "circuit de la récompense", un réseau de neurones qui joue un rôle important dans nos comportements. En étudiant en détail le fonctionnement du cerveau humain et ses faiblesses, les grandes entreprises technologiques ont conçu des réseaux sociaux qui exploitent nos biais cognitifs pour engager et retenir notre attention.

L'ancien président de Facebook, Sean Parker, a décrit le modèle économique de l'entreprise comme étant basé sur "l'exploitation de la vulnérabilité de l'humain et de sa psychologie"¹⁶. De même, Chamath Palihapitiya ¹⁷, a déclaré : "Ce que nous voulons, c'est comprendre comment vous manipuler le plus rapidement possible pour ensuite vous gratifier, en retour, d'une bouffée de dopamine".

Sean Parker a également expliqué : "Nous donnions un peu de dopamine à l'utilisateur de temps à autre, lorsque quelqu'un like ou commente une photo par exemple. Ce qui vous donnera envie de poster plus de contenu, qui rapporteront plus de likes et de commentaires etc." C'est un cycle vertueux parfaitement orchestré, agissant de manière si naturelle sur notre cerveau que les utilisateurs ne s'en rendent même pas compte.

Prenons un exemple de la vie quotidienne. Lorsque nous ouvrons une application de médias sociaux telle que TikTok, nous sommes souvent accueillis par un contenu intéressant. Cela déclenche dans notre cerveau une petite montée de plaisir, que l'on peut appeler "shot de dopamine". Ce signal nous indique que nous ressentons du bien-être, et naturellement, nous cherchons à revivre cette sensation. Ces shots de dopamine alimentent notre circuit de la récompense, nous incitant ainsi à rester sur ces

¹⁵ Thomas Graziani, cofondateur de la société de conseils WalktheChat, à Pékin

¹⁶ Propos tenu lors de la conférence « Partie soulsearching in social media » tenue par Chamath Palihapitiya en 2017

¹⁷ Ancien vice-président chargé de la croissance des audiences de Facebook

applications, ce qui peut conduire à l'addiction. Notre cerveau associe alors le simple fait de faire défiler vers le haut à la recherche de nouveaux contenus à une possible source de plaisir.

Comme l'explique le neuropsychologue Dalton Combs¹⁸ : « Il n'y a rien de plus fort dans notre cerveau et de plus difficile à défaire que le chemin que crée la récompense. Même si un comportement ne nous apporte plus de satisfactions, nous le continuons parce que c'est ce qui nous apportait une récompense dans le passé ». Cette compréhension du fonctionnement du cerveau et de nos biais cognitifs a été habilement utilisée par les entreprises numériques pour concevoir des fonctionnalités basées sur des principes de psychologie comportementale.

2.3 Des techniques particulières

De nombreux anciens employés de sociétés de grandes plateformes sociales ont partagé leur expérience¹⁹, révélant que ces entreprises embauchent des ingénieurs, des designers, des sociologues et des psychologues hautement rémunérés dans la Silicon Valley. Leur mission est de déceler nos vulnérabilités et d'analyser minutieusement nos comportements en ligne, afin de comprendre nos moindres habitudes et préférences. L'objectif est d'exploiter nos faiblesses pour nous inciter à passer toujours plus de temps connectés à nos réseaux, créant ainsi une boucle de dépendance difficile à stopper. Ainsi, des technologies innovantes, conçues sur des techniques de persuasion, sont donc mises en place sur ces plateformes.

- **La lecture automatique des vidéos - autoplay :**

Lorsque nous naviguons sur le fil d'actualité d'un réseau social et visionnons une vidéo, la suivante démarre automatiquement une fois la précédente terminée. Sans nous laisser le temps de réfléchir à notre envie de la regarder, la plateforme enchaîne directement sur le contenu suivant. Cette tactique vise à limiter notre capacité de libre décision, dans le but de nous inciter à consommer davantage de contenu et à prolonger notre temps passé sur la plateforme.

- **Le scroll infini :**

Créé en 2006 par Aza Raskin, l'infinite scroll ou le défilement infini, permet aux utilisateurs de faire défiler du contenu sans interruption, à mesure qu'ils parcourent la page. Auparavant, pour accéder à plus d'informations, il fallait cliquer sur des liens tels que « Page suivante ». Désormais, un simple mouvement de pouce suffit. Cette méthode, qui a révolutionné la manière dont nous consommons le contenu en ligne, est particulièrement adaptée pour les réseaux sociaux, la plupart du temps utilisé

¹⁸ Neuropsychologue et neuroéconomiste, cofondateur de Boundless Mind

¹⁹ Notamment dans le documentaire « The Social Dilemma »

sur smartphone, en format verticale. Cette technique nous fait perdre la notion du temps, nous entraînant dans un état presque hypnotique où le temps passé à défiler semble s'évaporer. De plus, le défilement infini rend difficile la perception de notre progression sur une page, car les indicateurs de défilement, lorsqu'ils existent, ne fournissent pas de repère précis sur la quantité de contenu restant, contribuant ainsi à une navigation sans repères temporels. Notre volonté est rarement suffisante, il est difficile de résister à savoir ce qu'il va y avoir comme contenu après. Ce mouvement est devenu presque instinctif.

Un terme récent, en lien avec cette dernière méthode, est le mot valise **“doomscrolling”**²⁰ qui désigne le comportement consistant à faire défiler compulsivement les actualités sur les réseaux sociaux.

- **L'incertitude :**

On ne sait pas quel contenu on va découvrir lorsqu'on se connecte à une application sociale. Cela crée un suspens et suscite l'intérêt et l'envie de se rendre sur ces plateformes pour découvrir ce qu'il nous attend. C'est un peu comme ouvrir un cadeau sans savoir ce qu'il contient, cela crée une forme d'excitation et encourage à répéter cette action pour revivre cette sensation. De plus, la nature constamment actualisée des contenus sur ces plateformes garantit une expérience toujours renouvelée, attirant ainsi les utilisateurs à y revenir.

- **Le syndrome de FOMO²¹ (Fear Of Missing Out) :**

Cet acronyme anglophone, apparu dans les années 2000, décrit la peur de manquer des événements jugés intéressants, alimentée par la croyance que les autres mènent une vie plus passionnante. Ce phénomène a été largement amplifié par les réseaux sociaux par le biais des notifications continues, de l'infobésité en ligne et de l'hyper-connectivité. Cette peur conduit à un désir compulsif de rester constamment connecté sur Internet pour suivre les activités des autres. Pour illustrer ce phénomène, prenons un exemple concret.

Imaginons que j'ai décliné une invitation à sortir avec des amis pour dîner en famille. Par la suite, je ressens un fort besoin de me connecter aux réseaux sociaux pour voir ce que mes amis ont fait pendant cette soirée, redoutant de passer à côté de moments amusants en leur absence. Cependant, sur les réseaux sociaux, mes amis auront tendance à ne partager que les moments les plus excitants et les plus réussis, créant ainsi une image de leur soirée qui semble extraordinaire. En comparaison, je pourrais penser que ce que j'ai fait est beaucoup moins intéressant et ressentir le sentiment de manquer quelque chose de plus captivant. La peur de manquer quelque chose nous

²⁰ Émergé sur Twitter en 2018

²¹ Inventé par Patrick James McGinnis dans un article de The Harbus en 2004.

pousse donc à la frustration avec la crainte d'être mis à l'écart. Cela est d'ailleurs lié à la comparaison sociale.

- **Le besoin de validation sociale :**

La preuve sociale est un concept psychologique qui influence régulièrement nos décisions. Il désigne le fait que les individus aient besoin de consulter les autres pour obtenir des conseils sur la manière de se comporter, de penser etc. L'être humain ressent le besoin de confirmation sociale pour se sentir sécurisé dans ses choix, accordant une grande importance au nombre. Et les médias sociaux l'ont bien compris en mettant en avant la possibilité de voir le nombre de j'aime, de commentaires sous chacune de nos publications. Nous nous appuyons sur ces statistiques comme signe de preuve sociale. Selon une enquête menée auprès de la génération Z²², (58 %) des personnes interrogées reconnaissent que la possibilité de masquer les likes sur Facebook et les réseaux sociaux a réduit leur anxiété.²³

Nous avons tendance à rechercher l'approbation de notre entourage en adoptant les normes et comportements qui ont été validés socialement. Lorsque nous observons une publication sur les réseaux sociaux qui reçoit beaucoup de likes, nous sommes incités à penser que c'est une bonne chose et que nous devrions agir de la même manière. Ces indicateurs sont très nocifs pour la santé mentale des utilisateurs. Le psychanalyste Michaël Stora²⁴ souligne que nous aimons les contenus dans le but de recevoir une validation en retour, ce qui reflète le principe de réciprocité.

A chaque likes ou commentaires, nous recevons comme mentionné précédemment, des petites doses de dopamine, qui vont donc nous pousser à publier plus, dans l'espoir d'en récolter davantage. Cela peut aussi se transformer en état de manque, si nous n'en recevons pas autant ou pas du tout. Selon l'addictologue Alexis Peschard, auteur du livre Tous accros aux écrans²⁵, « Le like, c'est la croquette de l'humain ! », directement lié au circuit de la récompense.

- **La mise en avant des contenus suscitant de l'engagement :**

Les réseaux sociaux ont tendance à favoriser les contenus susceptibles de générer de l'engagement. Les publications qui génèrent le plus d'engagement sont le plus souvent celles qui permettent aux internautes d'exprimer leur désaccord ou leur mécontentement, qui suscitent en tout cas une émotion. Ainsi, les réseaux sociaux privilégient souvent la diffusion d'actualités ou de sujets de société

²² Personnes nées entre 1997 et 2010

²³ Enquête par ExpressVPN auprès de 1 500 personnes représentatives de la génération Z (âgées de 16 à 24 ans) en France en 2021.

²⁴ Également cofondateur de l'Observatoire des Mondes Numériques en Sciences Humaines

²⁵ Edition Margarda, 2022

susceptibles de susciter l'indignation, incitant les internautes à exprimer leurs opinions pour attirer l'attention.

Par exemple, dans le cadre de mon travail en alternance, l'un de nos clients est Euranet, une station de radio pour laquelle nous traitons divers sujets d'actualité. Nous sommes conscients que certains sujets suscitent plus de réactions que d'autres en raison de leur caractère plus "scandaleux", et nous les mettons donc en avant pour avoir un bon taux d'engagement²⁶. Cependant, ce schéma pose problème car les plateformes tendent à privilégier les contenus polémiques au détriment des informations bénéfiques pour notre bien-être mental.

- **La conception UX et l'UI²⁷**

Cette conception joue également un rôle crucial dans l'expérience des utilisateurs sur les réseaux sociaux, notamment à travers l'utilisation de la psychologie des couleurs et des symboles. Les couleurs ne sont pas seulement esthétiques, mais elles influencent directement la perception et les émotions des utilisateurs, une couleur reflétant un sentiment ou une émotion spécifique. De plus, chaque réseau social a ses propres couleurs distinctives, telles que le rouge de YouTube ou le bleu de Facebook, qui renforcent leur identité de marque et facilitent leur reconnaissance à travers le monde.

La narration visuelle est également privilégiée. Les onglets sont facilement accessibles et les descriptions textuelles sont succinctes en raison des limites de caractères, répondant ainsi à la demande d'une consommation de contenu rapide avec des internautes de plus en plus impatients comme le montre cette étude : 82 % des Français se disent « plus impatients qu'auparavant ». ²⁸

Les indicateurs visuels jouent également un rôle très important. Par exemple, les trois petits points en mouvement lorsqu'un ami écrit un message, incitent les utilisateurs à rester attentifs. De plus, le statut "vu" crée une attente de réponse immédiate, pouvant entraîner de l'anxiété si le message envoyé reste sans réponse pendant un certain temps. **Voir illustrations en annexe 3.**

Autre exemple, les notifications qui s'affichent en rouge pour nous alerter comme si de quelque chose d'urgent était arrivé et qu'il fallait s'empresser d'aller regarder. Personnellement, je ressens une pression pour vérifier toutes les notifications sur mes applications mobiles telles que Gmail, Facebook et Instagram dès que j'aperçois un petit chiffre rouge indiquant le nombre de notifications. Ce comportement est presque devenu un réflexe compulsif pour moi, car je cherche constamment à

²⁶ Indicateur clé de performance qui mesure le pourcentage d'interaction à l'égard d'une publication ou d'une publicité

²⁷ User Experience (expérience utilisateur) et User Interface (interface utilisateur)

²⁸ Selon une étude pour la banque en ligne – ING, 2018

atteindre un état de tranquillité en éliminant toutes les notifications en attente. Cependant, cette tranquillité est souvent de courte durée car les notifications continuent à arriver de manière constante. Et on peut voir, selon mon enquête²⁹, que pour plus de la moitié des personnes interrogées, les notifications ont un impact direct sur leur humeur. Bien que désactiver les notifications pourrait être une solution, la peur de manquer quelque chose d'important nous retient souvent.

- **Les sons**

Dans les années 1980, le psychologue russe Ivan Pavlov³⁰ a découvert que s'il donnait une cloche à chaque fois qu'il nourrissait les chiens de son laboratoire, ces derniers se mettaient à saliver au son de la cloche, même sans aucune nourriture en vue. Le cerveau des chiens avait associé un stimulus neutre, la sonnerie de la cloche, à un comportement involontaire, la salivation. Il s'agit d'un conditionnement classique qui explique pourquoi, lorsque nous entendons le son d'une notification de téléphone, nous tendons notre main par réflexe vers notre téléphone. Le son est tellement assimilé à une récompense, que si nous entendons une sonnerie qui ne nous concerne pas, cela peut créer un conflit dans le cerveau puisque celui-ci s'attend à être « récompensé » par la source de cette notification.

Ces flux permanents de stimuli ont des effets critiques, puisqu'ils conduisent souvent à l'addiction et *in fine* ont de grandes répercussions sur la santé mentale des utilisateurs.

2.4 L'avenir des réseaux sociaux

- **Metavers : un enjeu technologique :**

Initié par Neal Stephenson en 1992, ce terme prend un tout autre tournant depuis octobre 2021, quand le célèbre réseau social Facebook a troqué son nom pour "Meta". Le PDG de Meta, Mark Zuckerberg, ambitionne de voir son entreprise être perçue comme une véritable entreprise du Metaverse. Selon lui, il s'agit d'une véritable évolution de l'internet mobile, offrant une expérience en ligne plus interactive et immersive supprimant la passivité des internautes. *Mais concrètement de quoi s'agit-il?*

Il s'agirait d'un réseau social au même titre que Facebook ou Instagram, mais qui, à l'inverse d'avoir une simple page Internet comme support, disposerait de tout un univers complet en 3 dimensions. Dans cet univers, il serait possible de se promener, d'évoluer dans des zones et paysages différents avec des avatars. Faire du sport, faire des achats, faire une multitude de tâches de la vie quotidienne mais dans un environnement virtuel. Ils travaillent dessus depuis des années et ce dispositif d'une très

²⁹ Enquête réalisée le 12 avril 2024 sur un échantillon de 27 personnes, hommes et femmes âgés de 21 à 49 ans.

³⁰ Théories comportementales d'abord théorisées par Pavlov puis approfondies et modifiées par Skinner.

grande envergure nécessite encore des avancées technologiques et des années de développement pour arriver à des supports suffisamment viables.

Alors, prêts à troquer votre téléphone contre des lunettes virtuelles ?

Mark Zuckerberg va encore plus loin. Pas question pour lui de s'encombrer avec des lunettes virtuelles qui pourraient nous gêner pendant notre expérience immersive dans le monde virtuel.

En effet, Meta est en train de développer une nouvelle technologie, un groupe d'électromyographie portable (EMG), qui serait capable d'interpréter les signaux envoyés par le système nerveux du cerveau aux mains et de les convertir en commandes gestuelles précises. Si vous souhaitez voir en image le prototype de cette nouvelle technologie, je vous conseille de visionner la vidéo : [“Meta EMG Wristband Prototype For AR/VR Input”](#) où Mark Zuckerberg montre comment sa technologie de bracelet neuronal peut être utilisée.

Les relations hommes-machines ne cessent donc d'évoluer et semblent annoncer un bouleversement de l'ancien monde numérique vers un avenir encore plus connecté.

Face à toutes les dérives observées et mentionnées plus haut dans ce dossier, par les GAFAM³¹, peut-on sérieusement considérer le Metaverse comme une solution ?

Personnellement, je crois que le Metaverse et ses dispositifs innovants ont le potentiel de remplacer les réseaux sociaux traditionnels en offrant une expérience en ligne totalement novatrice. Cependant, il est important de reconnaître que ces réseaux et expériences sont essentiellement basés sur un modèle économique qui vise à générer des profits. Ainsi, il est peu probable que les géants de la technologie développent des environnements virtuels uniquement dans l'intérêt des utilisateurs, privilégiant plutôt leurs propres intérêts commerciaux. De plus, ces dispositifs auraient besoin de recueillir un grand nombre de données pour fournir une expérience personnalisée, pas très éthique non ? La création de ces plateformes sans impact négatif sur la santé mentale des utilisateurs semble, pour moi, être un défi difficile, voire impossible à relever. L'idée de délaisser son téléphone aux dépens d'autres gadgets comme les bracelets EMG ne résout pas le problème fondamental : notre addiction croissante à l'hyper-connexion.

Ces technologies, bien qu'innovantes, risquent de nous enfoncer encore plus profondément dans l'engrenage de la dépendance numérique au lieu de nous en libérer. De plus, l'immersion dans des mondes virtuels, proposée comme alternative ou complément à nos interactions numériques

³¹ Acronymes reprenant l'initiale des « géants du net », les plus puissantes multinationales des technologies de l'information et de la communication. (Google, Apple, Facebook, Amazon, et Microsoft)

habituelles, n'est pas sans poser de nouveaux problèmes. Vivre dans ces espaces peut certes offrir des expériences enrichissantes et des formes de socialisation uniques, mais elle présente également des risques significatifs pour notre bien-être psychologique. La frontière entre le virtuel et le réel peut devenir floue, rendant le "retour à la réalité" particulièrement difficile et déroutant pour certains. Le monde virtuel, avec ses possibilités infinies, pourrait entraîner une déconnexion encore plus grande avec notre environnement immédiat et nos relations dans le monde réel. La dépendance à ces expériences numériques pourrait exacerber des problèmes tels que l'isolement social, la dépression ou l'anxiété, étant donné que les interactions virtuelles ne remplacent pas les besoins humains fondamentaux de contact et de connexion émotionnelle réels.

- **L'intelligence artificielle :**

L'intelligence artificielle est présente sur les réseaux sociaux depuis de nombreuses années à travers les algorithmes. Bien que devenus très performants, les algorithmes n'ont pas fini de croître et de s'améliorer dans les années à venir. Nous pouvons notamment voir, **en annexe 4**, la progression à venir exponentielle de 2022 à 2032 de l'usage de l'intelligence artificielle sur les réseaux sociaux.

Dans un futur proche, ils pourraient s'adapter non seulement aux goûts et préférences des utilisateurs mais ils pourraient aller plus loin en analysant les sentiments des internautes et en s'adaptant à leur humeur ou leur état émotionnel.

L'apparition récente de l'IA générative avec des logiciels tels que chatGPT ou Midjourney propose une toute autre expérience numérique. En effet, ces technologies permettent la génération automatique d'images, de vidéos et de textes permettant de générer du contenu en masse sans obstacle à la production, avec un minimum d'effort. Les marques et créateurs de contenus produisent donc en plus grande quantité et le paysage numérique est donc encore plus dense.

Avec les progrès remarquables dans ces technologies, il devient d'ailleurs de plus en plus difficile de faire la distinction entre le contenu généré par l'IA et celui créé par l'homme. D'après une étude de l'Ifop pour Alucare, seulement 6% des Français se sentent capables de distinguer les contenus artificiels des autres. 90% des sondés ne voient pas d'inconvénient à l'usage de tels contenus, à condition que leur origine artificielle soit clairement indiquée par une mention.

D'autres innovations, comme l'ami virtuel "My AI"³² sur Snapchat, illustrent les capacités de l'intelligence artificielle. Il ne serait donc pas surprenant de voir émerger d'autres fonctionnalités similaires ou encore plus poussées sur les réseaux sociaux. Ce qui est certain, c'est que l'avenir des

³² Chatbot conversationnel intégré sur la plateforme en 2023

réseaux sociaux s'annonce différent de ce que nous avons connu jusqu'à présent. Le potentiel de l'IA réside alors dans la recherche d'un équilibre entre innovation et éthique.

- **Les réseaux décentralisés - Web3 :**

Contrairement aux réseaux sociaux centralisés tels qu'on a l'habitude de les connaître, les réseaux décentralisés, aussi connus sous le terme de Web3, sont gérés de manière indépendante.

Concrètement, au lieu d'être dirigés par une entreprise unique (GAFAM) qui va diriger et contrôler le contenu, ce modèle collaboratif va s'appuyer sur la contribution active de ses utilisateurs. Ces réseaux décentralisés ne sont donc pas la propriété d'entreprise à but lucratif.

Chacun peut créer son réseau social et déterminer son fonctionnement. Le fondateur établit, à sa convenance, les conditions et règles de comportements qu'il juge acceptable pour son site. Les utilisateurs ne sont plus soumis à une politique d'utilisation unique dictée par les intérêts commerciaux d'une entreprise, mais peuvent plutôt choisir une communauté qui s'accorde avec leurs valeurs personnelles, leurs intérêts et leurs attentes en matière de contenu. Cette diversité d'instances et de communautés crée un écosystème riche, connu sous le nom de "Fédivers" (contraction entre "Fédération" et "Univers"). Le Fédivers regroupe ainsi plusieurs réseaux décentralisés et indépendants, mais qui peuvent communiquer entre eux grâce à des protocoles comme ActivityPub. Vous retrouverez un schéma explicatif en **annexe 5**.

Un des plus connus est le média social Mastodon, un réseau de microblogging alternatif à Twitter, basé sur un logiciel open source. Le fait de pouvoir avoir accès aux codes sources du site favorise la transparence car les données peuvent être facilement consultées par n'importe qui. Personnellement, je n'avais jamais entendu parler de ce réseau social, et pourtant, en octobre 2023, Mastodon comptabiliser 1,8 millions d'utilisateurs mensuels actifs.

Les phrases qui apparaissent en page d'accueil du site Mastodon³³ sont assez inspirantes. Les atouts clés de Mastodon, centrés sur la confidentialité, la transparence et la sécurité, témoignent d'une évolution positive dans la gestion des données et de l'identité numérique.

Cependant, en y apportant un regard critique, je pense qu'il y a quand même quelques défis à ne pas négliger. En effet, l'absence d'un cadre réglementaire strict ne permet pas de surveiller et contrôler les

³³ *"Mastodon vous redonne le contrôle"- "Personne ne veut d'un algorithme ou de publicité qui décide à notre place et qui nous fait perdre notre temps" - "Créez-vous votre chez-vous numérique qui vous ressemble. »*

contenus inappropriés, ce qui peut rapidement transformer ces espaces numériques de liberté de parole, en lieu sans règle où les comportements nuisibles et offensants peuvent facilement prospérer. Sans mécanismes de modération efficaces et réactifs, ces plateformes risquent de devenir des foyers pour la diffusion de discours de haine, de désinformation et de harcèlement, compromettant la sécurité et le bien-être des utilisateurs.

Le défi majeur pour ces plateformes alternatives réside donc dans la capacité à trouver un juste milieu entre la liberté d'expression et la garantie de la sécurité et de la convivialité au sein des communautés en ligne. C'est là, à mon avis, le principal enjeu auquel doit faire face le futur des réseaux sociaux.

III. Défis et perspectives

3.1 Enjeux économiques : l'économie de l'information

Les réseaux sociaux, capables de collecter une grande quantité d'informations sur les utilisateurs, jouent désormais un rôle clé dans l'économie globale.

En accumulant des données sur les préférences et comportements des utilisateurs, les médias sociaux ont créé une nouvelle monnaie d'échange dans l'économie numérique : l'information. Cette collecte massive d'informations permet aux annonceurs de segmenter les marchés avec précision, leur offrant la possibilité de diffuser des publicités extrêmement ciblées. Ce niveau de personnalisation, presque impossible dans les médias traditionnels, optimise l'efficacité des campagnes publicitaires.

Travaillant dans une agence de communication digitale, j'effectue souvent des campagnes de promotion commerciale en ligne. J'ai pu constater que le ciblage précis avait un impact significatif sur l'efficacité et la rentabilité des campagnes. J'ai aussi pu constater que cet impact ne se limitait pas aux grandes entreprises mais s'étendait, de plus en plus, aux TPE et PME, pour lesquelles une présence et une activité publicitaire sur les réseaux sociaux sont devenues essentielles pour se faire connaître et se faire une place dans un marché très compétitif. De plus en plus d'annonceurs diffusent donc des messages publicitaires, plongeant ainsi les utilisateurs dans un flot d'informations très dense.

“Si c'est gratuit, c'est toi le produit” : en nous offrant la possibilité de bénéficier de réseaux sociaux “gratuits”, nous fournissons des données sur nous, qui sans le savoir, intéresse beaucoup plus d'entreprises qu'on ne le pense.

Avez-vous déjà entendu parler de courtiers en données ?

Ces entreprises spécialisées dans la vente de nos données personnelles, rassemblent depuis diverses sources d'informations nos préférences, créant un profil complet à notre sujet, qu'elles mettent ensuite en vente (et très cher en plus).

Bien que peu connu, ce marché du courtage de données est immense, générant environ 200 milliards de dollars annuellement et regroupant près de 4 000 sociétés de courtage de données à travers le monde.³⁴ L'utilisation de ces données va parfois bien au-delà du simple cadre commercial. En effet, elle s'étend aux sphères politiques et gouvernementales, où elles peuvent servir à influencer l'opinion publique. Un exemple frappant est l'implication de Facebook dans l'élection présidentielle américaine de 2016, où les données des utilisateurs ont été exploitées pour diffuser des messages ciblés, et mettre en avant des contenus en faveur de Donald Trump qui a d'ailleurs été élu.

3.2 Enjeu social et éthique

Les réseaux sociaux se trouvent aujourd'hui confrontés à un défi majeur : répondre aux attentes éthiques et aux critiques des consommateurs croissantes tout en maintenant leur business modèle³⁵ viable. Ce défi est très complexe puisque nous vivons actuellement dans un environnement où la monétisation dépend fortement de l'engagement des utilisateurs et de la collecte de données.

Les attentes, notamment en matière de responsabilité sociale, sont de plus en plus importantes aujourd'hui. Selon une étude de GreenFlex-Ademe³⁶, "83% des consommateurs estiment qu'une entreprise ne devrait faire de profit qu'à condition d'avoir un impact positif sur la société." Ce sentiment reflète une évolution où le consommateur moderne, bien informé et exigeant, favorise les entreprises qui adoptent des pratiques transparentes et éthiques. Les entreprises de médias sociaux doivent donc impérativement revoir leurs stratégies pour rester pertinentes.

Avec l'apparition de nouvelles plateformes telles que Mastodon, qui attirent des utilisateurs mécontents des méthodes traditionnelles, les grandes entreprises du secteur des réseaux sociaux ont une opportunité majeure de revoir et d'améliorer leurs stratégies. Je développe davantage ces perspectives en **annexe 6**.

Les défis pour garantir un avenir plus sûr sur les réseaux sociaux ne reposent pas uniquement sur les gestionnaires de ces plateformes. Les utilisateurs eux-mêmes ont un rôle crucial à jouer. Il est essentiel de les éduquer sur plusieurs aspects de leur utilisation des réseaux sociaux. Cela inclut la gestion de leurs propres engagements, la protection de leur bien-être mental et le maintien d'un équilibre sain entre leur vie réelle et leur vie numérique. En étant mieux informés, les utilisateurs pourront ainsi naviguer sur les réseaux sociaux de manière plus consciente et constructive, minimisant ainsi les risques potentiels pour leur santé mentale.

³⁴ The Secretive World of Selling Data About You - Newsweek - magazine d'actualité généraliste américain

³⁵ Modèle économique - décrit précisément comment votre entreprise va gagner de l'argent.

³⁶ Publiée sur le site du gouvernement français, 2022

3.3 Le rôle du marketing et de la communication dans cette problématique

Dans le contexte actuel où le bien-être des utilisateurs devient un enjeu central, le rôle du marketing et de la communication occupe une grande importance. Les professionnels de ces domaines ont la capacité de façonner significativement les normes culturelles et les comportements en ligne, grâce à la puissance de la publicité qui, utilisée judicieusement, peut créer des émotions fortes et avoir un impact cognitif profond.

Plutôt que de se limiter à promouvoir la surconsommation, la communication peut se mettre au service de la construction d'un monde meilleur. Je pense qu'elle a un fort potentiel pour promouvoir des attitudes positives. Je pense même que l'industrie publicitaire a la capacité d'améliorer notre santé mentale et de contribuer à notre épanouissement aussi bien personnel que collectif. Pour cela, les professionnels de la communication doivent envisager de revoir leurs indicateurs de performance (KPI), en privilégiant la qualité et l'impact positif des messages plutôt que leur simple diffusion massive. De plus, il est pour moi essentiel de faire la distinction entre vie privée et publicités intrusives, en se formant sur des pratiques de communication plus responsables.

Je suis convaincue qu'à long terme, les marques qui opteront pour des stratégies qui affectent positivement la santé mentale des consommateurs seront récompensées. Plus que des entreprises responsables, elles seront perçues comme des entités fortes, motrices d'une société en reconstruction.

Certaines entreprises ont déjà compris cette approche. Prenons l'exemple de Bouygues Telecom, qui, en collaboration avec l'agence BETC, a formé un partenariat avec la célèbre influenceuse Léna Situations pour créer le programme [« Reconnectés »](#). Programme qui a pour but de sensibiliser aux risques du numérique par le biais d'un jeu de société, mettant en scène Léna Situations et ses proches.

Par ailleurs, des influenceurs très suivis comme Yaëlle Henry et Enjoy Phoenix ainsi que des médias spécialisés comme [Musea](#) abordent ces questions, soulignant l'importance de ce sujet dans la société actuelle. Des associations comme Nightline Talks jouent aussi un rôle important en offrant soutien et ressources aux personnes affectées par des problèmes de santé mentale.

Je pense sincèrement qu'utiliser de la bonne manière, la publicité peut se transformer en un outil de changement social positif. A nous, communicants, de montrer de quoi on est capable !

Conclusion

Travailler sur cette veille a été une expérience très enrichissante. Bien que ce travail ait demandé un investissement conséquent, je suis pleinement satisfaite des connaissances acquises et des compétences développées. Je suis persuadée que ce devoir aura une influence notable sur ma manière d'agir, aussi bien dans ma vie professionnelle que personnelle.

Tout d'abord, ce travail m'a permis de mieux comprendre les mécanismes cachés des médias sociaux. J'ai ainsi pu comprendre que ces procédés ne sont pas simplement des phénomènes individuels, mais des constructions complexes résultant de stratégies élaborées par les entreprises technologiques. J'ai pris conscience de nos comportements psychologiques et de l'impact des réseaux sociaux sur notre santé mentale. Maintenant informée sur les profondeurs de ces mécanismes addictifs, je fais beaucoup plus attention à ma relation avec ces médias et je n'hésite pas à partager le fruit de mes recherches avec mon entourage. J'ai aussi compris que les professionnels de la communication et du marketing avaient un rôle clé à jouer dans la gestion d'un avenir numérique plus sain et équilibré. À l'avenir, je ferai preuve de davantage de vigilance dans ma carrière professionnelle, afin de favoriser des méthodes plus responsables et éthiques.

J'ai pris un réel plaisir, à chercher, découvrir, analyser les différentes informations à ce sujet. J'ai pu accéder à l'ensemble des informations que je souhaitais, même plus. J'ai aussi pu découvrir, des newsletters et podcasts très intéressants qui me suivent dorénavant au quotidien.

Des personnalités comme Chamath Palihapitiya, ancien cadre supérieur de Facebook, m'ont beaucoup instruites et inspirées grâce à leurs nombreux témoignages (conférences, articles de presse, ...).

Je souhaite terminer ce devoir sur une note positive en rappelant que les réseaux sociaux permettent d'offrir de nombreuses opportunités comme l'accessibilité en temps réel de l'information. Il est important de reconnaître que les impacts ne sont pas seulement négatifs.

En travaillant ensemble, en tant que professionnels et en tant qu'individus, il est possible de contribuer à créer un environnement numérique plus équilibré et respectueux de notre bien-être mental.

Une chose est sûre, je garderai un œil attentif sur les avancées à venir dans le domaine des nouvelles technologies et sur les changements qu'elles engendreront notamment sur notre manière de vivre.

Bibliographie

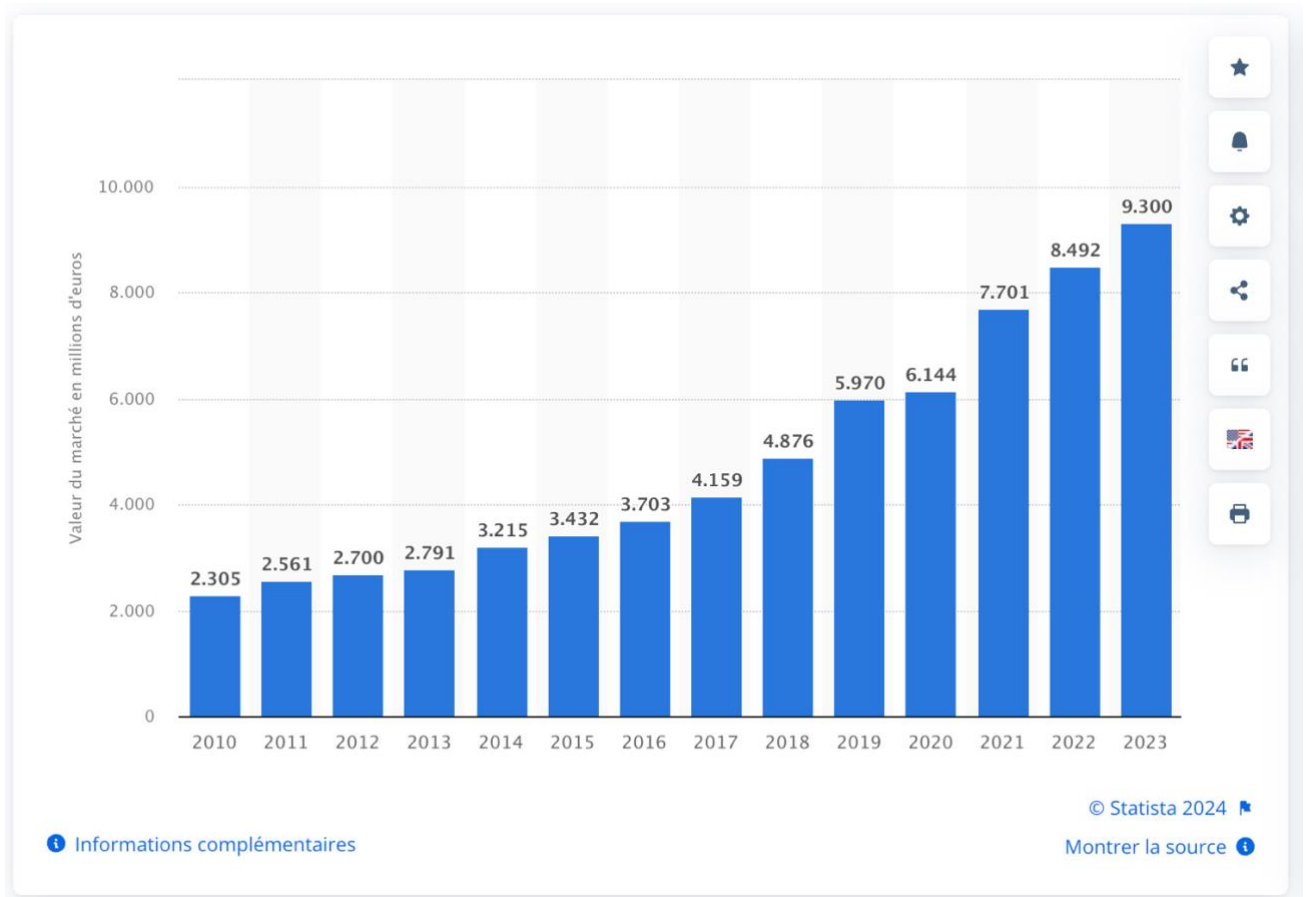
- *What You Need to Know About Decentralized Social Networks.* (2021, 18 février). Tulane School Of Professional Advancement. Disponible à l'adresse : <https://sopa.tulane.edu/blog/decentralized-social-networks>
- Coëffé, T. (2024, 21 mars). *Chiffres réseaux sociaux & # 8211 ; 2024. BDM.* Disponible à l'adresse : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>
- Boutin, P. (2016, 16 juin). *The Secretive World of Selling Data About You.* Newsweek. Disponible à l'adresse : <https://www.newsweek.com/secretive-world-selling-data-about-you-464789>
- Lewis, T. (2023, 10 novembre). *Étude ExpressVPN : « Addiction des réseaux sociaux chez les jeunes » .* TEAM LEWIS France. Disponible à l'adresse <https://www.teamlewis.com/fr/magazine/etude-expressvpn-addiction-des-reseaux-sociaux-chez-les-jeunes/>
- D'état, L. C. (2021, 27 octobre). « *Les réseaux sociaux : vecteur de transformation de la vie en société et du débat public* » Ouverture de Bruno Lasserre, Vice-président du Conseil d'Etat. Conseil D'État. Disponible à l'adresse : <https://urlr.me/sFpG2>
- TED. (2017, 28 juillet). *How a handful of tech companies control billions of minds every day | Tristan Harris [Vidéo].* YouTube. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=C74amJRp730>
- Will Schoder. (2016, 28 octobre). *The attention economy - how they addict us [Vidéo].* YouTube. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=50R21mbILb0>
- Schaeffer, F. (2019, 6 juin). *TikTok, l'appli chinoise à la conquête du monde.* Les Echos. Disponible à l'adresse : <https://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/tiktok-lappli-chinoise-a-la-conquete-du-monde-1027030>
- Sud Radio. (2023, 2 avril). *Quel avenir pour les réseaux sociaux ? - Le numérique pour tous [Vidéo].* YouTube. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=yEpTPxsYwL4>
- *L'Essentiel sur les usages problématiques d'écrans | MILDECA.* (s. d.). Disponible à l'adresse : <https://www.drogues.gouv.fr/essentiel-sur-les-usages-problematiques-decrans>
- RODRIGUEZ, V. (2018). *Publicité en ligne sur les réseaux sociaux. Société et Consommation.*
- Coëffé, T. (2018, 19 juin). *hypocrisie des plateformes ; : « encourager l'addiction, promouvoir la déconnexion » .* BDM. Disponible à l'adresse : <https://www.blogdumoderateur.com/encourager-addiction-promouvoir-deconnexion/>
- *Modèle pour la frappe des rapports parlementaires.* (2023). Disponible à l'adresse : https://www.senat.fr/fileadmin/Presse/Documents_pdf/Rapport_FINAL_tiktok.pdf
- *Sincérité et authenticité des messages et des pratiques.* (2022). CAIRN INFO. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/communication-et-marketing-responsables--9782100831883-page-133.html>
- Leclerc, A. (2024, 13 février). *Accès interdit aux enfants : le Premier ministre français réclame une limite d'âge pour les réseaux sociaux.* Mouvement Démocratie Nouvelle. Disponible à l'adresse : <https://www.democratienuouvelle.ca/acces-interdit-aux-enfants-le-premier-ministre-francais-reclame-une-limite-dage-pour-les-reseaux-sociaux/6723/>

ANNEXES

ANNEXE 1 : ÉVOLUTION DE LA PUBLICITE DIGITALE EN FRANCE	1
ANNEXE 2 : ENQUETE	2
ANNEXE 3 : LES INDICATEURS VISUELS.....	7
ANNEXE 4 : L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE DANS LES RESEAUX SOCIAUX	7
ANNEXE 5 : LE FEDIVERSE ILLUSTRÉ	8
ANNEXE 6 : INFOGRAPHIE DES PERSPECTIVES D'AMÉLIORATION DES RESEAUX SOCIAUX ...	9

Annexe 1 : Évolution de la publicité digitale en France

Valeur du marché de la publicité digitale en France de 2010 à 2023



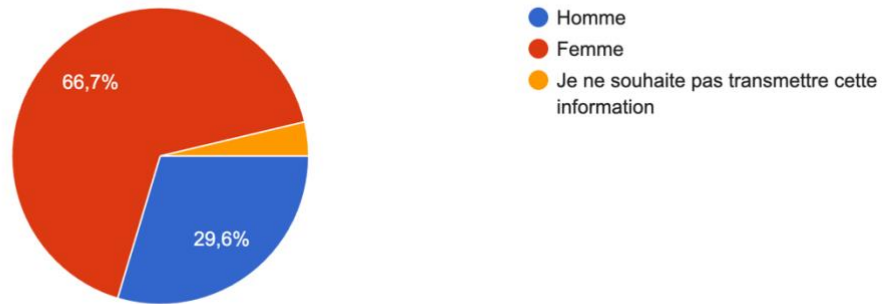
Source : [Statista](#)

Annexe 2 : Enquête

Résultats de mon enquête auprès de mon entourage, réalisée le 12 avril 2024, sur un échantillon de 27 personnes, hommes et femmes âgés de 21 à 49 ans. Réalisée à l'aide de Google Forms.

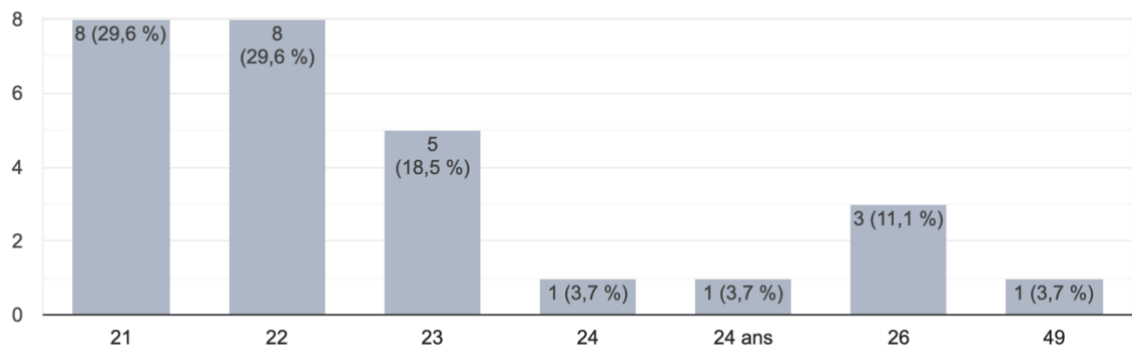
Quel est votre sexe ?

27 réponses



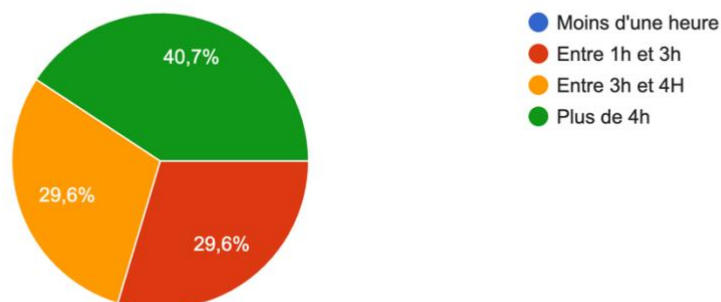
Quel âge avez-vous ?

27 réponses



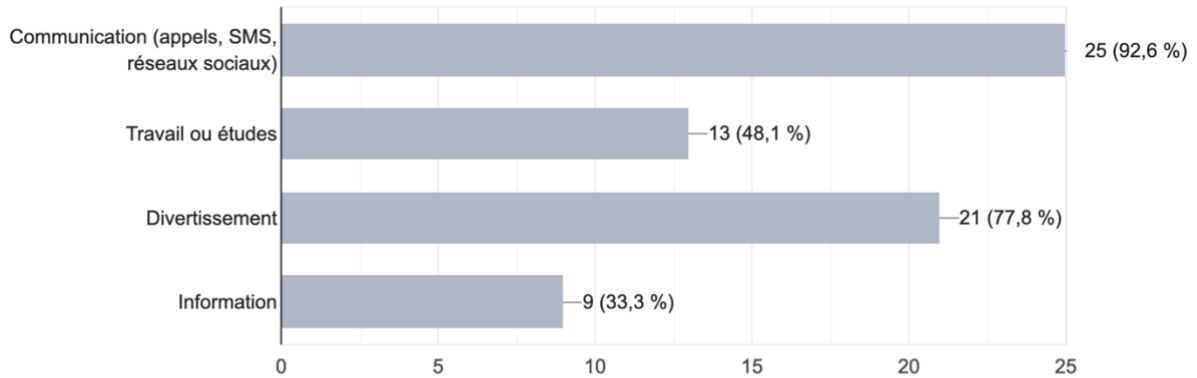
Combien de temps passez-vous en moyenne sur votre téléphone chaque jour ?

27 réponses



Pour quelles raisons principales utilisez-vous votre téléphone mobile ?

27 réponses



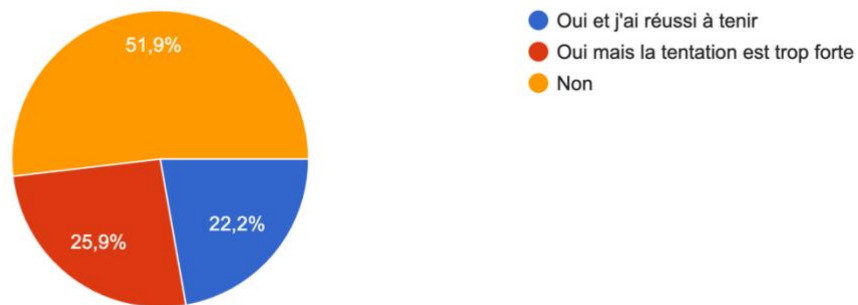
Comment faites-vous face au sentiment d'être submergé notamment quand vous êtes en permanence connecté ou interrompu par des notifications ?

27 réponses



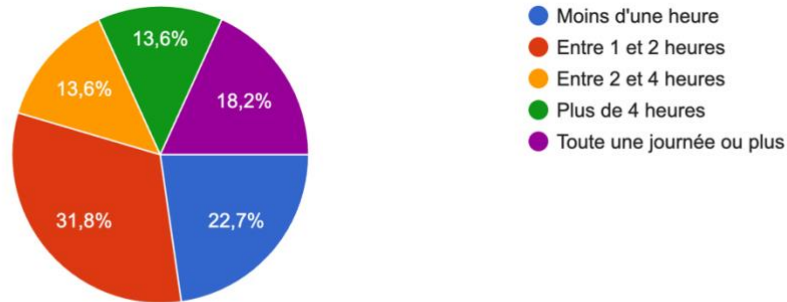
Avez-vous déjà pris des pauses ou des "detox" des réseaux sociaux ?

27 réponses



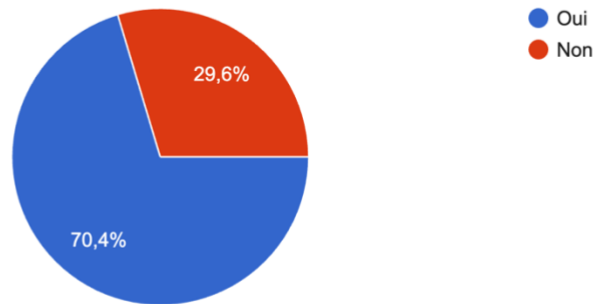
Si vous prenez des pauses numériques, quelle est leur durée habituelle ?

22 réponses



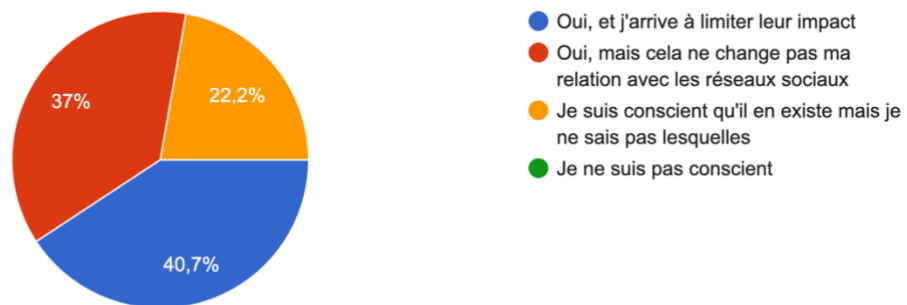
Avez-vous déjà ressenti des effets négatifs liés à l'utilisation des réseaux sociaux (anxiété, jalousie, solitude, etc.) ?

27 réponses



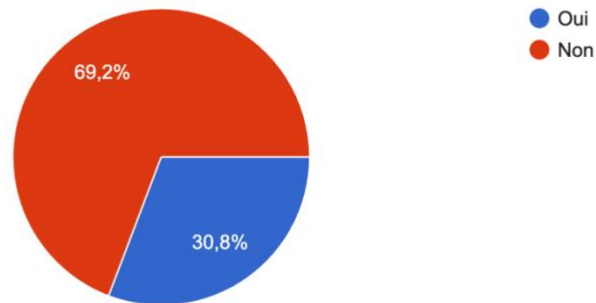
Avez-vous déjà pris conscience des techniques utilisées par les applications et les réseaux sociaux pour maintenir votre attention ?

27 réponses



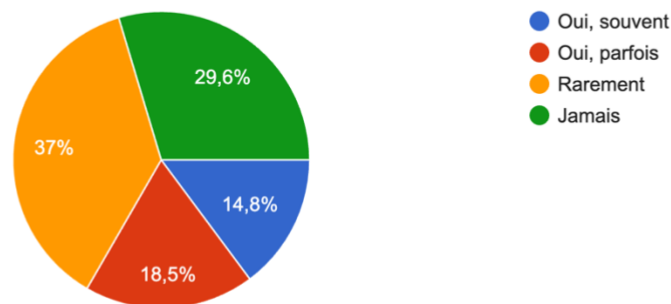
Avez-vous déjà pris des mesures pour vous informer ou vous protéger contre ces stratégies ?

26 réponses



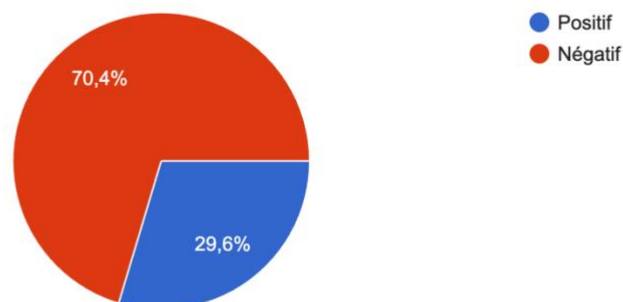
Avez-vous déjà ressenti une forme d'anxiété ou de malaise lorsque vous êtes séparé de votre téléphone ?

27 réponses



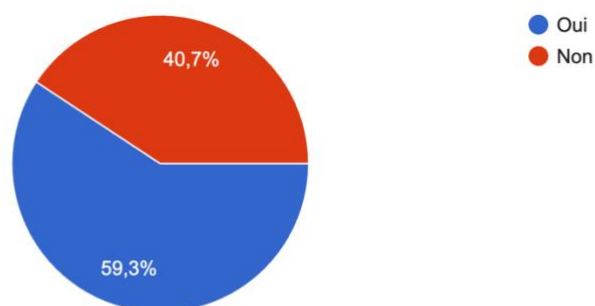
Selon vous, quels impacts ont les réseaux sociaux sur votre bien-être mental ?

27 réponses



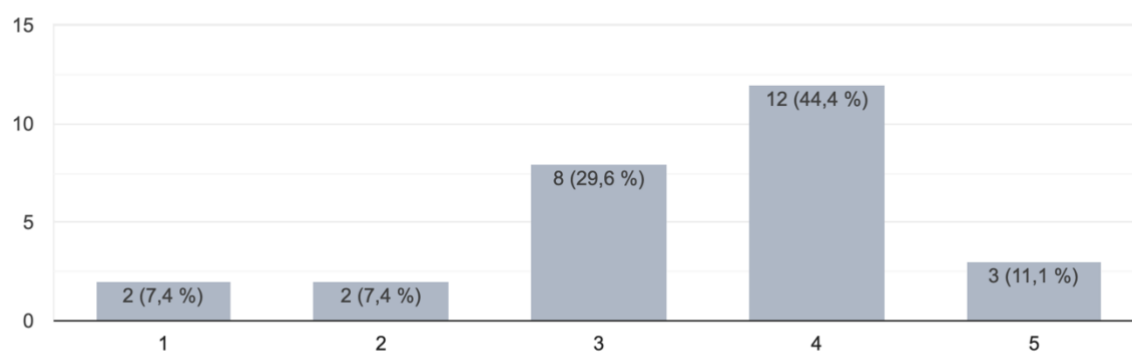
Les notifications de votre téléphone ont-elles un impact sur votre humeur ?

27 réponses



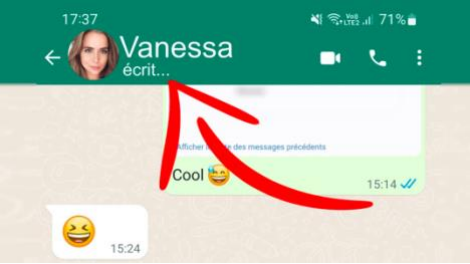
À quel point vous sentez-vous dépendant de votre téléphone mobile sur une échelle de 1 à 5

27 réponses



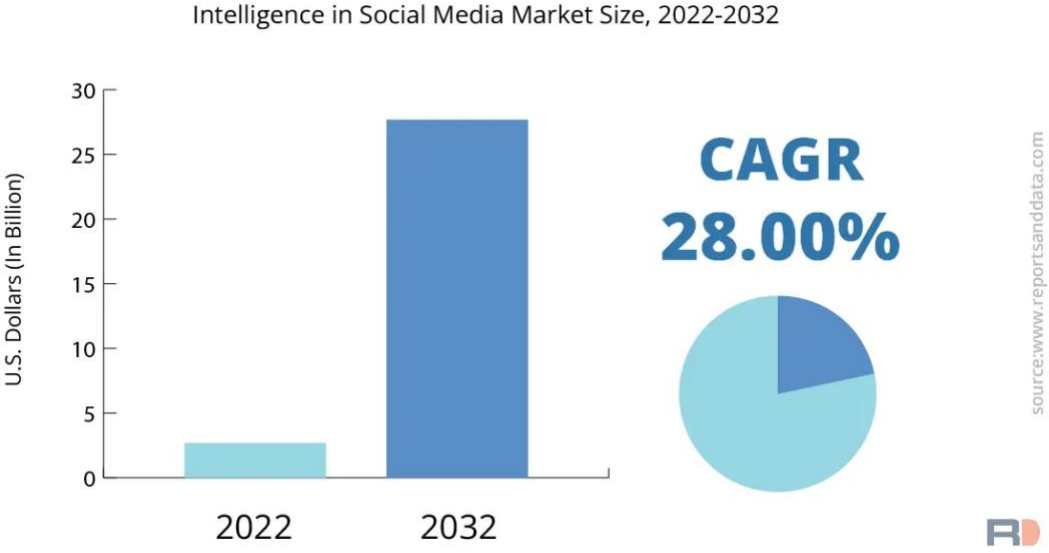
Vous trouverez le lien direct des réponses du formulaires juste [ici](#).

Annexe 3 : Les indicateurs visuels



Annexe 4 : L'intelligence artificielle dans les réseaux sociaux

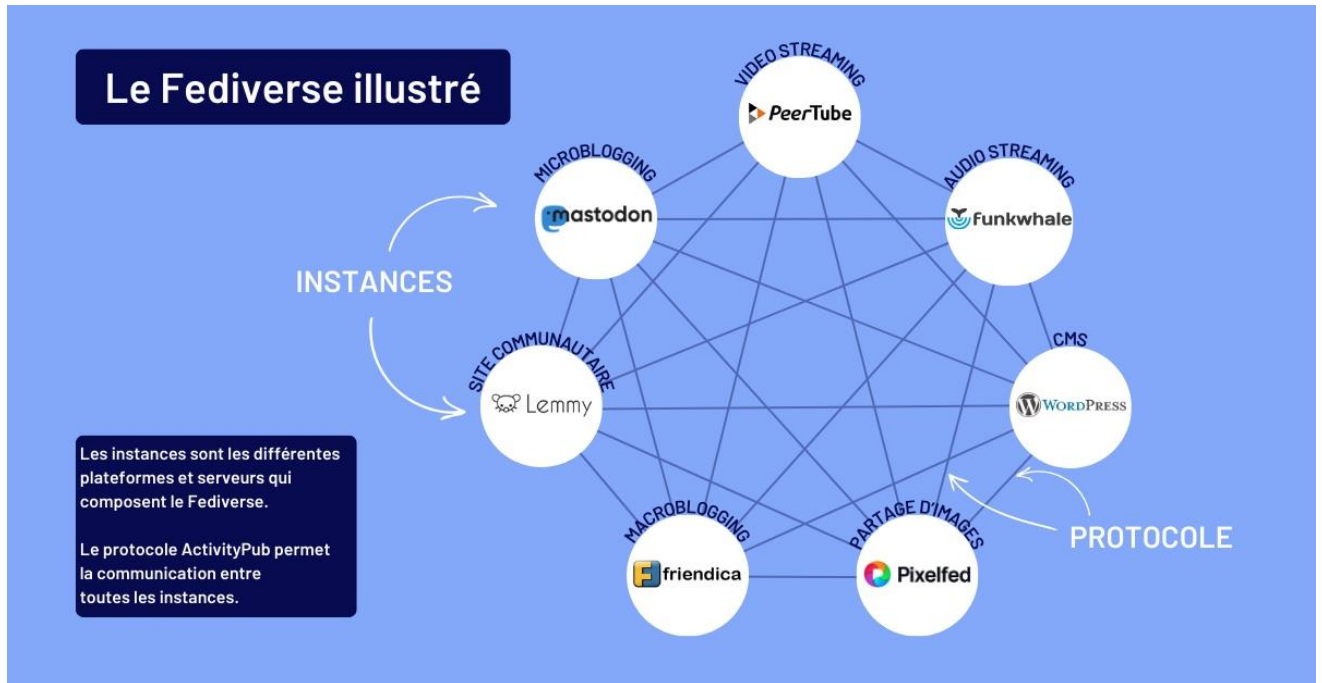
Titre : Artificial Intelligence in Social Media Market, 2022-2032



Source : [Reports & Data](#)

Annexe 5 : Le Fediverse illustré

Titre : Le Fediverse est un réseau social décentralisé, permettant à différentes plateformes, aux règles personnalisables, de communiquer entre elles. © Montage BDM



Source : [Blog du Modérateur](#)

Annexe 6 : Infographie des perspectives d'améliorations des réseaux sociaux



Transparence

Augmenter la transparence sur le fonctionnement des algorithmes et l'usage des données personnelles : les utilisateurs devraient pouvoir comprendre comment et pourquoi ils sont ciblés par certains types de contenu



Soutien

Mettre en place des fonctionnalités qui permettent aux utilisateurs de signaler facilement lorsqu'ils se sentent vulnérables, et lier ces fonctionnalités à des organismes professionnelles de soutien en santé mentale.



Education

Éduquer les utilisateurs à comprendre les effets potentiels des réseaux sociaux sur leur santé mentale et à développer des habitudes d'utilisation plus saines.



Détection

Renforcer les algorithmes de détection pour limiter le contenu qui peut être nuisible ou stressant, comme la désinformation ou le cyberharcèlement.



Gestion du temps

Développer des outils de gestion du temps : des rappels de pause ou des indicateurs d'activité quotidienne.

Infographie réalisée sur Canva pour illustrer les perspectives d'amélioration auxquelles j'ai pensé pour l'avenir de réseaux sociaux plus sains et éthiques.