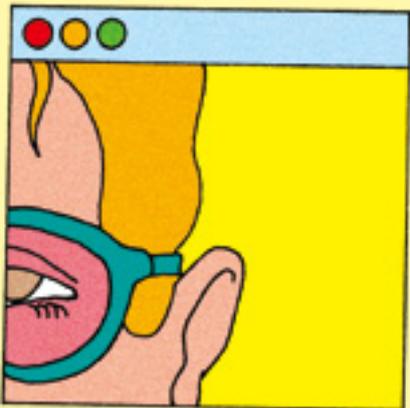


**Kevin Arceneaux est professeur de science politique, directeur du Centre de recherches politiques (CEVIPOF). Ses travaux portent sur la manière dont les individus forgent leurs systèmes de croyances, effectuent leurs choix et déterminent leurs attitudes à l'égard de la politique.**

# Facebook rend-il heureux ?



Par Kevin Arceneaux

Face à la masse et à la diversité des utilisateurs des réseaux sociaux, les méthodes classiques des sciences humaines peinent à analyser les effets des algorithmes qui donnent de la visibilité à nos contenus et nous incitent à scroller sans fin sur nos écrans. Cherchant à savoir si les réseaux sociaux sont aussi addictifs et néfastes qu'on ne le craint, Kevin Arceneaux retrace une expérience originale menée par une équipe franco-étatsunienne auprès d'utilisateurs de Facebook, à qui il a été demandé de désactiver leur compte pendant trois semaines.



## Désactiver Facebook ne procure pas de joie particulière, juste l'impression de se sentir un peu mieux.

**31,4 %**  
des participants à une enquête menée en France en avril 2022, soit moins d'un tiers seulement, ont ressenti le manque de Facebook après que leur compte a été désactivé pendant trois semaines.

Il n'y a pas si longtemps, les universitaires et les observateurs de la vie politique avaient une vision positive des réseaux sociaux, à la fois en tant qu'espace permettant aux amis, nouveaux et anciens, de renforcer leurs liens dans un monde virtuel et en tant que nouvel outil susceptible d'autonomiser les personnes politiquement dépossédées et d'ouvrir une sphère publique délibérative au plus grand nombre. Par exemple, il a été reconnu qu'en 2011 Facebook avait aidé les manifestants du Printemps arabe à s'organiser et à contourner leurs régimes répressifs.

Les temps ont bien changé. De cet optimisme originel on est passé à une vision pessimiste des plateformes de réseaux sociaux et de leur rôle dans nos vies personnelles et dans la vie politique. Elles sont désormais considérées non comme des entreprises audacieuses, mais comme de richissimes mastodontes qui exploitent les pires aspects de la nature humaine en créant de la dépendance avec des produits conçus pour inciter les internautes à scroller ad nauseam. Les algorithmes sont, dit-on, élaborés pour privilégier les contenus viraux qui suscitent un engagement des individus (par des *likes*, des partages, des *reposts*), sont souvent provocateurs et parfois intentionnellement faux. Certains experts et universitaires reprochent aux réseaux sociaux de rendre leurs utilisateurs malheureux, de mal les informer et d'accroître la polarisation politique.

### Un usage massif difficile à analyser

En dépit de ces critiques, qui paraissent évidentes, les effets des réseaux sociaux restent difficiles à cerner. Ces médias sont omniprésents. Des milliards de personnes dans le monde les utilisent quotidiennement, des plus jeunes aux plus âgés, et ceux qui n'y recourent pas se distinguent de cette multitude à de nombreux égards. Une telle diversité rend quasiment impossible d'apprendre quoi que ce soit de la comparaison entre non-utilisateurs et utilisateurs. De plus, les usages de ces réseaux étant entièrement personnalisables, chacun se construit un écosystème radicalement différent de celui des autres.

Pour surmonter ce type de difficulté, les chercheurs recourent généralement à des expériences dites randomisées, qui leur permettent d'établir des liens de cause à effet. De la même manière qu'en médecine, on conduit des tests cliniques pour vérifier les effets d'un médicament, la méthode consiste à comparer les comportements de deux groupes de personnes sélectionnées au hasard, l'un des groupes étant exposé à une condition, l'autre non. Cette méthode est par exemple utilisée en sciences sociales pour évaluer l'efficacité de politiques publiques. Or, procéder de cette façon pour tester les effets des réseaux sociaux se révèle impossible étant donné leur masse considérable d'utilisateurs. Aussi les chercheurs préfèrent-ils employer un modèle dit de dénaturation (*depravation design*), par lequel ils incitent un groupe de personnes, toujours sélectionnées au hasard, à renoncer à une pratique habituelle, puis ils comparent ces personnes avec celles qui ne modifient pas leur pratique.



### Un peu plus heureux, moins bien informés

Une équipe réunissant des chercheurs du Centre de recherches politiques (CEVIPOF), de l'Université de Georgetown et de Paris Dauphine, soutenue par le Project Liberty Institute, a mené une expérience de ce type dans le contexte de l'élection présidentielle française de 2022<sup>1</sup>. L'enquête a été lancée en avril 2022 auprès d'environ 2 200 utilisateurs de Facebook dotés du droit de vote. Contre une rétribution de 80 euros, la moitié d'entre eux ont accepté de désactiver leur compte pendant trois semaines autour de la date de l'élection, tandis que l'autre moitié a continué à l'utiliser comme ils le font habituellement en période électorale. Le choix

s'est porté sur Facebook pour la principale raison qu'il demeure le plus grand réseau social (du moins en 2022) avec environ 3 milliards d'utilisateurs quotidiens dans le monde, dont 46 millions en France (70 % de la population nationale).

Pour s'assurer de la bonne marche de l'expérience, l'équipe a régulièrement interpellé ceux qui n'avaient pas respecté la consigne de désactiver leur compte et ceux qui l'avaient réactivé en cours d'enquête, en leur rappelant leur promesse. En milieu et en fin d'enquête, une multitude d'indicateurs ont été relevés auprès l'ensemble des participants, notamment les niveaux de bonheur, de connaissances et de polarisation politiques.

Plusieurs constats se sont imposés à l'issue de la comparaison entre les deux groupes. Ceux qui avaient désactivé Facebook se sont déclarés un

Facebook tagué sur une palissade de la place Tahrir au Caire, lors d'une manifestation réclamant le départ du président Hosni Moubarak, 4 février 2011.

<sup>1</sup> L'équipe, dirigée par Kevin Arceneaux, était constituée de Kalli Giannelos, postdoctorante, Paris-Dauphine, de Jonathan Ladd, Associate Professor, Georgetown University, de Martial Foucault, professeur des universités, CEVIPOF, et de Can Zengin, postdoctorant, CEVIPOF.



peu plus heureux à la fin de l'enquête que ceux qui avaient continué à l'utiliser normalement. Cet écart, bien que réel, s'est toutefois révélé de faible amplitude : désactiver Facebook n'a pas procuré pas de joie particulière, mais juste l'impression de se sentir un peu mieux. En revanche, ceux qui avaient désactivé Facebook en savaient moins sur l'actualité politique, ce qui suggère que les individus tendent à s'informer dans ce domaine grâce à Facebook, soit volontairement, soit involontairement en faisant défiler leur fil d'actualité dans un autre but. Enfin, la comparaison entre les deux groupes a montré que ceux qui avaient désactivé Facebook n'étaient ni plus ni moins polarisés que ceux qui ne l'avaient pas fait.

## De la difficulté à influencer les comportements

L'étude n'a pas été conçue dans le seul but d'évaluer les effets politiques de Facebook, mais aussi de vérifier s'il était possible d'encourager les participants à prendre du recul par rapport à ce qu'ils lisent sur les réseaux sociaux. S'inspirant de recherches étroitement contrôlées ayant montré que de brefs messages rappelant les dangers des réseaux sociaux (désinformation, incivilité et risque addictif) pouvaient inciter à plus de prudence et de civilité, l'équipe a envoyé des messages d'avertissement de ce type à une moitié des participants (toujours sélectionnés au hasard) du groupe de désactivation.

Ces interventions n'ont quasiment pas abouti à un meilleur niveau d'information ni à plus de tempérance. Un examen attentif des données a permis d'écarter l'explication la plus simple, à savoir que les participants avaient ignoré les messages. Bien au contraire, ils s'en souvenaient très bien. Ce constat invite à souligner le caractère flou de la frontière entre efficacité et inefficacité d'un message, en d'autres termes à émettre l'hypothèse qu'un message d'avertissement a un impact de courte durée. De fait, les recherches contrôlées évoquées ci-dessus avaient mesuré les comportements immédiatement après la réception des messages, alors que dans le cadre de l'expérience décrite ici, ils l'ont été quelques jours plus tard.

Que faut-il en déduire ? Pourquoi se déconnecter de Facebook rendrait-il plus heureux, mais moins bien informé ? L'enquête apporte quelques réponses. D'une part, les participants qui ont



*De l'optimisme originel on est passé à une vision pessimiste des réseaux sociaux.*

Jeune femme tibétaine consultant son téléphone portable durant le festival du Yagi, Litong, Sichuan, Chine, août 2005.

Page de droite : premier geste à la sortie des cours, la consultation du téléphone portable, 2017.



désactivé Facebook ont déclaré passer moins de temps à suivre l'actualité que ceux qui ont continué à accéder à leur fil. D'autre part, malgré la crainte que les médias sociaux regorgent de *fake news* et autres formes de désinformation sur la politique, les utilisateurs de Facebook semblent y apprendre plus de faits réels que dénaturés. Par ailleurs, l'enquête fournit des résultats complémentaires intéressants. Ils montrent que seule une minorité de participants (31,4 %) a vraiment ressenti le manque de Facebook, le reste ne le ressentant pas du tout, ou peu. De même, une large majorité (75 %) n'a pas fortement ressenti de manque de partage de contenus ; en revanche une majorité (55,5 %) a ressenti le manque des contenus visionnés sur Facebook.

Ces résultats invitent à penser que l'expérience sur Facebook, qu'il s'agisse des interactions que mènent ou observent les individus ou de l'engagement social que leur offre la plateforme, ne suscite pas de joie chez une majorité des

**3 milliards**  
de personnes dans  
le monde utilisent  
quotidiennement  
Facebook, ce qui  
en fait le plus  
grand réseau  
social au monde.

**46 millions**  
d'utilisateurs  
de Facebook  
vivent en France,  
soit 70 % de la  
population  
nationale.

(Chiffres de 2022).

individus. Alors pourquoi y reviennent-ils ? La réponse réside en partie dans les contenus publiés sur Facebook : bien que l'environnement de la plateforme rende ses utilisateurs un peu moins heureux, beaucoup choisissent d'y rester afin de profiter des satisfactions immédiates qu'elle procure.

#### ■ RÉFÉRENCES

→ Arceneaux K., Foucault M., Giannelos K., Ladd J. et Zengin C., « Facebook Increases Political Knowledge, Reduces Well-being and Informational Treatments Do Little to Help », *Royal Society Open Science*, novembre 2024, <https://doi.org/10.1098/rsos.240280>