

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

EFFET MODÉRATEUR DE L'EXPÉRIENCE PERSONNELLE EN LIEN AVEC
L'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX SUR LA RELATION
ENTRE LEURS MOTIFS D'UTILISATION ET LE
DÉVOILEMENT DE SOI EN LIGNE

ESSAI DE 3^e CYCLE PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE DU

DOCTORAT CONTINUUM D'ÉTUDES EN PSYCHOLOGIE
(PROFIL INTERVENTION)

PAR
FLORIANNE BORNETTE

MAI 2026

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire, de cette thèse ou de cet essai a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire, de sa thèse ou de son essai.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire, cette thèse ou cet essai. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire, de cette thèse et de son essai requiert son autorisation.

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

DOCTORAT CONTINUUM D'ÉTUDES EN PSYCHOLOGIE
(PROFIL INTERVENTION) (D.Ps.)

Direction de recherche :

Michael Cantinotti, Ph. D.
Université du Québec à Trois-Rivières

directeur de recherche

Jury d'évaluation :

Michael Cantinotti, Ph. D.
Université du Québec à Trois-Rivières

directeur de recherche

Frédéric Dionne, Ph. D.
Université du Québec à Trois-Rivières

évaluateur interne

François Poulin, Ph. D.
Université du Québec à Montréal

évaluateur externe

Ce document est rédigé sous la forme d'un article scientifique, tel qu'il est stipulé dans les règlements des études de cycles supérieurs (Article 360) de l'Université du Québec à Trois-Rivières. L'article a été rédigé selon les normes de publication de revues reconnues et approuvées par le Comité de programmes de cycles supérieurs du département de psychologie. Le nom du directeur de recherche apparaît comme co-auteur de l'article soumis pour publication.

Sommaire

Étant donné l'utilisation courante des médias numériques dans la société d'aujourd'hui, comprendre les mécanismes et processus impliqués chez les personnes qui en font usage s'avère essentiel pour favoriser une utilisation saine de ceux-ci. Les travaux de la littérature existante indiquent que les individus qui utilisent les réseaux sociaux tendent à dévoiler de l'information personnelle en ligne, pour renforcer ou établir des liens sociaux qui satisfont leurs besoins interpersonnels (Bazarova & Choi, 2014; Luo & Hancock, 2020). Cet essai par article s'intéresse au rôle modérateur de l'expérience émotionnelle vécue sur les réseaux sociaux sur la relation entre les motifs de l'utilisation des réseaux sociaux et la valence positive du dévoilement de soi en ligne. La présente étude a été menée auprès de 316 participants âgés de 18 à 30 ans (79,4 % de femmes; 20,6 % d'hommes), recrutés à la fois dans un cours de baccalauréat en psychologie à l'Université du Québec à Trois-Rivières et via des publications sur *Facebook* et *Instagram*. Les données ont été collectées par l'entremise d'un questionnaire mis en ligne sur la plateforme *Limesurvey*, après obtention d'un consentement libre et éclairé des personnes participantes. Sur la base d'un devis quantitatif transversal et d'analyses de modération, les résultats mettent en évidence que le vécu d'expériences émotionnelles faibles à modérées sur les réseaux sociaux, qu'elles soient positives ou négatives, prédisent la valence positive du dévoilement de soi en lien avec les motifs d'utilisation des réseaux sociaux, tandis que ce n'est pas le cas pour des expériences à forte intensité émotionnelle, autant positives que négatives. Ces résultats contribuent à enrichir la compréhension des mécanismes en lien avec l'utilisation des réseaux sociaux et les comportements de

dévoilement en ligne en abordant le rôle des stratégies de régulation émotionnelle. La discussion aborde les apports théoriques et pratiques, notamment pour réfléchir au développement d'interventions éducatives ou psychosociales visant une utilisation des réseaux sociaux qui est associée à un vécu positif, chez les personnes qui en font usage. Les limites méthodologiques sont discutées et des pistes de recherche futures sont proposées, telles que l'exploration d'autres types de populations sur le même phénomène, l'étude longitudinale des effets émotionnels reliés à l'usage des réseaux sociaux ou encore l'intégration de mesures multidimensionnelles.

Table des matières

Sommaire	iv
Liste des tableaux	viii
Remerciements	ix
Introduction générale	1
Article scientifique – Effet modérateur de l’expérience personnelle en lien avec l’utilisation des réseaux sociaux sur la relation entre leurs motifs d’utilisation et la valence positive du dévoilement de soi en ligne	6
Résumé.....	8
Introduction.....	9
Motifs d’utilisation des réseaux sociaux.....	9
Dévoilement de soi sur les réseaux sociaux.....	11
Valence du dévoilement de soi	12
Expérience personnelle sur les réseaux sociaux	14
Évaluation de l’expérience personnelle	14
Objectif et hypothèses de la présente recherche	16
Méthode	18
Participants.....	18
Déroulement.....	19
Instruments de mesure	20
Questionnaire sociodémographique.....	20
Échelle des motifs d’utilisation des réseaux sociaux.....	21
Questionnaire de dévoilement de soi sur les réseaux sociaux	21
Questionnaire sur l’expérience personnelle sur les réseaux sociaux	23

Résultats	24
Analyses de validation	24
Analyses de modération	24
Modération de l'intensité émotionnelle des aspects les plus plaisants	27
Modération de l'intensité émotionnelle des aspects les plus déplaisants ...	29
Discussion	30
Interprétation des résultats	30
Apports théoriques	34
Apports pratiques	36
Limites et pistes de recherche futures	38
Conclusion	42
Références	44
Annexe A – Certificat d'éthique de la recherche	49
Annexe B – Questionnaires et instruments de mesure.....	50
Annexe C – Analyses de validité des questionnaires et tableaux de saturation finaux	58
Discussion générale.....	62
Interprétation des résultats	63
Apports théoriques et implications pratiques généraux	66
Limites générales, pistes de réflexion et recherches futures	68
Conclusion générale	70
Références générales.....	75
Appendice. Définition et liste des principaux réseaux sociaux.....	80

Liste des tableaux

Liste des tableaux dans l'essai :

Tableau

- 1 Pourcentage d'internautes au Québec, en 2024, utilisant certains réseaux sociaux, en fonction de leur tranche d'âge3

Liste des tableaux dans l'article scientifique :

Tableau

- 1 Effets modérateurs de l'intensité émotionnelle des aspects les plus plaisants et déplaisants des réseaux sociaux (expérience personnelle) sur la relation entre les motifs d'utilisation des réseaux sociaux et le dévoilement de soi à valence positive en ligne26
- A1 Saturation finale des items du questionnaire sur les motifs de réseaux sociaux selon l'analyse factorielle exploratoire60
- A2 Saturation finale des items du questionnaire du dévoilement de soi sur les réseaux sociaux61

Remerciements

Je tiens tout d'abord à exprimer ma profonde gratitude à mon directeur de recherche, Michael Cantinotti, pour ses mots d'encouragement et son soutien constant tout au long du développement de mon projet de recherche, parfois empreint de moments de doute. Sa bienveillance, son esprit critique et constructif ainsi que son dévouement envers le domaine de la recherche ont grandement facilité l'accompagnement et la progression de mon essai.

Je souhaite à la fois exprimer mes remerciements à mes collègues du laboratoire de recherche qui ont contribué à ce projet en stimulant des réflexions et discussions enrichissantes lors de nos rencontres.

Je remercie sincèrement ma famille, et tout particulièrement ma mère, pour son appui inconditionnel et ses encouragements constants à atteindre mes objectifs professionnels. Enfin, je tiens à remercier mon fiancé, pour son soutien tout au long de mes études doctorales, ainsi que pour sa patience et sa présence lors de mes moments de procrastination en lien avec la rédaction de cet essai.

Finalement, je souhaite remercier mes amis du doctorat en psychologie à l'UQTR, pour leur support, avec qui les sessions de rédaction étaient des plus amusantes et motivantes.

Introduction générale

Le Canada est l'un des pays les plus connectés au monde, au sens qu'une proportion élevée de la population a accès à Internet et en fait un usage régulier, avec un taux d'accès atteignant 94,3 % au début 2024 (Kemp, 2024). Selon des sondages réalisés en 2023, le Canadien moyen passait environ six heures et demie par jour en ligne (Statistique Canada, 2024). La recherche d'informations et l'entretien d'interactions en ligne avec la famille et les amis sont parmi les activités les plus pratiquées.

À l'échelle québécoise, ce sont 92 % des internautes qui rapportaient utiliser les réseaux sociaux en 2024. La définition d'un réseau social ainsi que les principaux réseaux sociaux actuellement utilisés dans le monde sont décrits de façon succincte dans l'Appendice. Le Tableau 1 présente le pourcentage d'internautes québécois utilisant certains réseaux sociaux, en fonction de leur âge, en 2024 (Académie de la transformation numérique, Université Laval, 2024).

Les usagers se livrent à des comportements de dévoilement de soi en ligne dans le but de se connecter et d'échanger avec leur réseau social. Le dévoilement de soi réfère au processus de communication et de partage d'informations concernant soi-même à autrui, allant des données personnelles aux événements vécus dans le quotidien (Bazarova & Choi, 2014; Krämer & Schäwel, 2020; Ma et al., 2016; Schlosser, 2020; Walsh et al., 2020).

Tableau 1

Pourcentage d'internautes au Québec, en 2024, utilisant certains réseaux sociaux, en fonction de leur tranche d'âge

	Facebook	Youtube	Instagram	TikTok	Snapchat	Whatsapp
18-34 ans	70 %	70 %	69 %	51 %	45 %	12 %
35-54 ans	79 %	64 %	38 %	26 %	9 %	20 %
55 ans et plus	78 %	53 %	21 %	12 %	3 %	11 %

Ce phénomène comporte plusieurs dimensions : la quantité du dévoilement réfère au nombre de dévoilements effectués et à la variété des types d'informations partagées sur soi, tandis que l'intentionnalité du dévoilement concerne la volonté de dévoiler du contenu sur soi. L'honnêteté et l'exactitude du dévoilement englobent l'authenticité du contenu dévoilé par rapport à soi (en contraste avec un dévoilement superficiel), tandis que la profondeur se caractérise par du contenu dévoilé plus intime, plus personnel. Finalement, la valence du dévoilement renvoie à la charge émotionnelle ou affective des informations qu'une personne partage à propos d'elle-même (Altman & Taylor, 1973; Luo & Hancock, 2020; Orben & Dunbar, 2017; Wheelless & Grotz, 1976).

Le dévoilement de soi sur les réseaux sociaux favorise le développement de nouvelles expériences émotionnelles et narratives (Rimé et al., 2020; Schlosser, 2020). Ces expériences personnelles réfèrent à la manière dont un individu perçoit, ressent et interagit avec ces plateformes. Elles englobent des aspects cognitifs, émotionnels et comportementaux liés à l'utilisation des réseaux sociaux, que ce soit pour le

divertissement, la socialisation, l'information ou l'expression de soi (Sheldon et al., 2019; Walsh et al., 2020).

Cet essai fait partie d'un projet de recherche plus large explorant la relation entre les motifs d'utilisation des réseaux sociaux, l'expérience personnelle sur ces réseaux et les comportements de dévoilement de soi sous toutes ses dimensions. L'article ci-dessous s'intéresse plus spécifiquement au rôle modérateur de l'expérience personnelle sur les réseaux sociaux sur la relation entre leurs motifs d'utilisation et la valence positive des informations dévoilées en ligne, par de jeunes adultes. Un des questionnaires préalablement administrés aux participants pour mesurer d'autres dimensions du dévoilement n'a pas été inclus dans l'article scientifique pour des raisons de contraintes de longueur du texte.

L'article scientifique est composé de quatre sections. Premièrement, le contexte théorique présente les théories et hypothèses qui ont été développées pour expliquer les motifs d'utilisation des réseaux sociaux. Par la suite, le dévoilement de soi est abordé, notamment les modèles visant à expliquer ce phénomène, les facteurs qui influencent la propension au dévoilement de soi en ligne et la relation entre les motifs d'utilisation des réseaux sociaux, puis la dimension de la valence, plus précisément la valence positive. Cette section se termine par la présentation de l'expérience personnelle sur les réseaux sociaux et la façon dont ce phénomène est évalué.

Deuxièmement, la méthode documente le processus d'expérimentation effectuée dans le cadre de ce projet de recherche en plus de présenter les instruments de mesure utilisés. Troisièmement, les résultats des effets modérateurs en lien avec les hypothèses de recherche sont présentés. Finalement, la discussion aborde les résultats principaux marquants et ses apports pratiques et scientifiques, visant à situer l'étude dans un contexte théorique plus large. La conclusion souligne les éléments novateurs de l'étude en plus de proposer des pistes de recherches futures.

Article scientifique

Effet modérateur de l'expérience personnelle en lien avec l'utilisation des réseaux sociaux sur la relation entre leurs motifs d'utilisation et la valence positive du dévoilement de soi en ligne

**EFFET MODÉRATEUR DE L'EXPÉRIENCE PERSONNELLE EN LIEN AVEC
L'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX SUR LA RELATION
ENTRE LEURS MOTIFS D'UTILISATION ET LA VALENCE
DU DÉVOILEMENT DE SOI EN LIGNE**

Auteurs : Florianne Bornette et Michael Cantinotti

Affiliations : Département de psychologie, Université du Québec à Trois-Rivières, 3351,
boulevard des Forges, Trois-Rivières, Québec, G8Z 4M3, Canada

Correspondance : Florianne Bornette, florianne.bornette@uqtr.ca

Résumé

Les réseaux sociaux sont devenus des outils incontournables pour communiquer, s'informer et se divertir dans la vie quotidienne. Le partage d'informations personnelles en ligne constitue un comportement pratiqué pour répondre aux besoins interpersonnels des individus, comportant des risques et bénéfiques. Ce phénomène façonne les expériences personnelles des utilisateurs et révèle les mécanismes cognitifs, affectifs et comportementaux liés à l'usage des réseaux sociaux. À l'aide d'analyses de modération, cet article évalue le rôle de l'expérience personnelle vécue en lien avec les réseaux sociaux sur la relation entre les motifs sociaux de l'utilisation des réseaux sociaux et le dévoilement de soi à valence positive chez les jeunes adultes. Un total de 316 participants âgés de 18 à 30 ans a répondu à un questionnaire en ligne portant sur leur expérience et leur utilisation des réseaux sociaux. Les résultats suggèrent qu'une expérience à intensité émotionnelle faible à modérée, qu'elle soit positive ou négative, prédit le dévoilement de soi à valence positive en ligne. Cependant, cet effet n'est pas observé lorsque l'intensité de l'expérience émotionnelle est forte. Ces résultats soulignent le rôle central des émotions dans la régulation des comportements de dévoilement de soi en ligne. L'étude contribue à enrichir la compréhension de mécanismes psychologiques sous-jacents aux comportements de dévoilement de soi en ligne en plus de proposer une réflexion sur des pistes d'intervention visant à promouvoir une utilisation agréable des réseaux sociaux.

Mots-clés : utilisation des réseaux sociaux, dévoilement de soi, exposition de soi, valence positive du dévoilement, expérience personnelle, intensité émotionnelle, motifs sociaux

Introduction

Les réseaux sociaux ont transformé la manière dont les individus communiquent, interagissent et partagent des informations, devenant des outils utilisés à des fins personnelles et professionnelles. Ces plateformes constituent désormais des environnements privilégiés permettant aux utilisateurs de diffuser des informations personnelles, des émotions et des expériences auprès de leur réseau. Toutefois, malgré l'importance de ces plateformes dans les interactions sociales contemporaines, certaines dimensions des comportements en ligne, notamment la nature du contenu partagé, demeurent encore peu comprises. De façon plus particulière, le rôle que joue l'expérience personnelle vécue sur ces plateformes dans la relation entre leurs motifs d'utilisation et le dévoilement de soi en ligne reste peu documenté.

Motifs d'utilisation des réseaux sociaux

La théorie des usages et des gratifications présente les usagers comme des utilisateurs actifs des réseaux sociaux, plutôt que de simples utilisateurs passifs (Katz et al., 1973). Elle affirme que les individus utilisent activement et consciemment les réseaux sociaux pour obtenir des gratifications interpersonnelles ou intrapersonnelles, qui satisfont des besoins spécifiques (Alhabash & Ma, 2017; Al-Kandari et al., 2016; Chang & Heo, 2014). Les gratifications obtenues renforcent l'utilisation future de l'application ou du réseau social (Pertegal et al., 2019).

Les études dans le domaine accordent une importance élevée à la place qu'occupent les besoins interpersonnels pour expliquer l'utilisation d'Internet et ses réseaux. Parmi ceux-ci, le besoin d'affiliation, d'appartenance à un groupe, de validation, puis le développement et le maintien des relations sont des besoins reconnus qui motivent les individus à utiliser activement les réseaux sociaux pour développer leur bien-être social et psychologique (Al-Kandari et al., 2016; Bazarova & Choi, 2014; Grieve et al., 2017; Luo & Hancock, 2020; Masciantonio et al., 2021; Toma, 2022).

Dans leur étude, Pertegal et ses collègues (2019) proposent différentes dimensions pour définir et mesurer les motifs sociaux de l'utilisation des réseaux sociaux. La connectivité sociale, par exemple, réfère aux motifs d'utilisation des réseaux sociaux qui procurent un sentiment d'appartenance et d'acceptation sur les réseaux. La reconnaissance sociale englobe les motifs d'utilisation des réseaux, dont les gratifications recherchées sont le besoin de popularité et de rétroaction sociale, incluant la validation et la valorisation sociale. Les nouvelles amitiés réfèrent à tous les motifs d'utilisation qui favorisent le développement des relations en ligne, telles que se faire de nouveaux amis et rencontrer de nouvelles personnes (Bazarova & Choi, 2014; Herring & Kapidzic, 2015; Pertegal et al., 2019). Cette approche considère que les usagers s'adonnent à des comportements de dévoilement de soi dans le but d'obtenir les gratifications recherchées en naviguant sur le Web à travers diverses plateformes.

Dévoilement de soi sur les réseaux sociaux

Le dévoilement de soi est un processus par lequel un individu partage des informations personnelles, des émotions ou des expériences intimes avec d'autres (Krämer & Schäwel, 2020; Ma et al., 2016; Schlosser, 2020; Walsh et al., 2020).

Sur les réseaux sociaux, le dévoilement d'informations peut s'accomplir à travers des échanges de textos, de conversations intimes à partir des plateformes de messageries ou encore avec la publication de photos, de vidéos ou de messages sur le profil personnel ou celui d'autres personnes.

L'approche fonctionnelle du dévoilement de soi, développée par Derlega et Grzelak (1979), postule qu'il s'agirait d'une stratégie sociale, c'est-à-dire que les individus tendent à se dévoiler pour agir sur leur environnement. Comme la théorie des usages et des gratifications (Katz et al., 1973), l'approche fonctionnelle du dévoilement de soi soutient que les individus dévoilent ou retiennent de l'information en fonction de l'importance qu'ils accordent au dévoilement pour répondre à des besoins spécifiques (p. ex., l'expression de soi, la clarification de l'identité, la validation sociale, le développement de relations et le contrôle social) (Bazarova & Choi, 2014; Derlega & Grzelak, 1979).

Le dévoilement de soi peut être conceptualisé selon différentes dimensions qui réfèrent à la propension ou la nature du dévoilement qui est effectué (p. ex., quantité, profondeur, étendue, honnêteté du dévoilement). Parmi ces dimensions, la valence du

dévoilement de soi est retenue pour la présente étude, puisqu'elle permet de capter directement la nature émotionnelle du contenu partagé ainsi que ses retombées sur les interactions sociales en ligne (Altman & Taylor, 1973; Luo & Hancock, 2020; Wheelless & Grotz, 1976).

Valence du dévoilement de soi

Effectivement, la valence du dévoilement correspond à la nature émotionnelle du contenu diffusé sur les réseaux sociaux, qui peut être positive ou négative (Altman & Taylor, 1973; Luo & Hancock, 2020). Le dévoilement d'informations à valence positive ou négative est associé au bien-être psychologique des individus (Ma et al., 2016). Ainsi, un dévoilement à valence positive, comme des réussites personnelles ou des messages motivants, favorise généralement des interactions engageantes et un renforcement des liens sociaux et de l'estime de soi grâce aux réactions encourageantes des autres utilisateurs. À l'inverse, un dévoilement à contenu négatif, incluant des émotions désagréables ou des événements vécus difficiles, peut susciter de l'empathie et du soutien, mais peut aussi mener à du rejet ou à un jugement négatif (Orben & Dunbar, 2017; Qin et al., 2021).

D'un point de vue théorique, la nature du contenu partagé en ligne peut être comprise comme étant orientée par les besoins et objectifs que les individus cherchent à satisfaire à travers l'utilisation des réseaux sociaux. En ce sens, plusieurs études rapportent une association entre les motifs d'utilisation des réseaux sociaux et la valence du dévoilement

de soi. Les individus qui recherchent avant tout une validation ou une acceptation sociale tendent à privilégier un dévoilement de soi positif et contrôlé (Gonzales & Hancock, 2011; Lee & Kim, 2016; Michikyan et al., 2014). En effet, ceux qui souhaitent établir des relations interpersonnelles significatives, s'autovaloriser et affirmer leur identité peuvent partager sur les réseaux sociaux des événements positifs et des réussites, adoptant ainsi un dévoilement positif qui renforce le développement de nouvelles relations (Barasch, 2020; Gonzales & Hancock, 2011; Hollenbaugh & Ferris, 2015).

Sur les réseaux sociaux, les utilisateurs partageraient davantage d'expériences positives, ce qui favorise l'intimité et l'appréciation mutuelle, particulièrement dans des contextes de communication plus publics ou avec des personnes moins proches. De plus, dévoiler des informations positives entrainerait des réactions favorables de la part du réseau, favoriserait le sentiment de connectivité entre utilisateurs et serait davantage réalisé par des personnes qui présentent une haute estime de soi (Orben & Dunbar, 2017). Celles qui visent une expression authentique sont davantage enclines à partager des contenus personnels, incluant parfois des éléments de vulnérabilité à valence négative (Gonzales & Hancock, 2011; Lee & Kim, 2016; Michikyan et al., 2014). Les personnes qui utilisent également ces plateformes pour obtenir du soutien émotionnel ou des conseils, en exposant leurs difficultés, tendent à réaliser un dévoilement à contenu négatif (Andalibi et al., 2017; De Choudhury et al., 2014; Zhang, 2017). De plus, le dévoilement d'informations positives favorise une impression favorable et renforce le sentiment

d'appréciation envers autrui, tandis que les informations négatives peuvent diminuer cette appréciation (Qin et al., 2021).

En somme, la valence du dévoilement est influencée par les gratifications et besoins sociopsychologiques que l'individu cherche à satisfaire, tout en façonnant la perception que les autres ont de l'individu et les dynamiques d'interaction en ligne, souvent amplifiées par les algorithmes des réseaux sociaux (Orben & Dunbar, 2017; Qin et al., 2021). En effet, les plateformes de contenu ont développé des règles d'opération qui recommandent du contenu basé sur les préférences et les interactions de l'utilisateur, procurant une expérience personnalisée à chaque utilisateur (Bucher, 2022).

Expérience personnelle sur les réseaux sociaux

L'expérience personnelle sur les réseaux sociaux désigne généralement des moments, événements ou interactions vécus par un individu sur ces plateformes, incluant des réflexions, sentiments et réactions que l'utilisateur peut choisir, ou non, de partager sur ses comptes (Sheldon et al., 2019; Walsh et al., 2020).

Évaluation de l'expérience personnelle

L'expérience personnelle sur les réseaux sociaux peut être évaluée selon les impacts psychologiques et émotionnels qui découlent de l'utilisation de ces plateformes, qu'elle soit positive ou négative (Hallam & Zanella, 2017; Sheldon et al., 2019; Walsh et al., 2020). Lorsque l'individu obtient des bénéfices en lien avec l'utilisation des réseaux

sociaux, par exemple, des interactions positives et enrichissantes, de nouvelles relations, un sentiment d'appartenance, de plaisir, de validation sociale, le développement de nouveaux apprentissages ou des opportunités professionnelles, cela peut favoriser son bien-être. Celui-ci vit alors une charge émotionnelle agréable et peut décrire son expérience sur les réseaux sociaux comme étant positive (Clark et al., 2018; Hussenoeder, 2022).

Une expérience peut être qualifiée de négative lorsqu'elle entraîne une charge émotionnelle désagréable. Le cyberharcèlement, l'atteinte à la vie privée, la désinformation, la comparaison sociale ascendante, le rejet, le jugement négatif d'autrui, sont des exemples d'expériences désagréables sur les réseaux sociaux. Des impacts psychologiques et émotionnels, tels que le stress, l'anxiété, l'irritabilité, la dépression et les difficultés d'estime de soi, caractérisent ainsi une expérience personnelle négative sur les réseaux sociaux (Ampong et al., 2018; Krämer & Schäwel, 2020; Rimé et al., 2020; Sheldon et al., 2019).

L'utilisation des réseaux sociaux peut engendrer à la fois des expériences positives et des expériences négatives pour un même usager. Cette dualité des effets est bien documentée dans la littérature scientifique, qui s'intéresse notamment aux impacts des technologies numériques sur la vie quotidienne et leurs conditions d'utilisation optimale (Gruzd & Hernández-García, 2018; Krämer & Schäwel, 2020; Lin et al., 2023; Sheldon et al., 2019).

L'expérience personnelle vécue sur les réseaux sociaux affecte les comportements de dévoilement de soi en modifiant la perception des risques et des bénéfices liés au partage d'informations. Une expérience positive encourage un dévoilement plus fréquent et spontané, tandis qu'une expérience négative incite à la prudence, à l'autocensure ou à l'adoption de stratégies de protection (p. ex., modification des paramètres de confidentialité). Ainsi, les études dans le domaine indiquent que la qualité de l'expérience personnelle sur les réseaux sociaux module la propension au dévoilement de soi en ligne (Krämer & Schäwel, 2020; Sheldon et al., 2019; Waters & Ackerman, 2011).

Objectif et hypothèses de la présente recherche

Bien que la littérature confirme le lien existant entre les motifs d'utilisation et les différentes dimensions du dévoilement de soi sur les réseaux sociaux, le lien entre l'expérience personnelle sur les réseaux sociaux et la nature positive ou négative du dévoilement est peu abordé. De plus, la façon dont le type d'expériences personnelles vécues en ligne modère cette relation n'a, à notre connaissance, pas encore été explorée. Pour cette raison, des effets de modération autant positifs que négatifs ont été testés.

La présente recherche vise à évaluer la présence potentielle d'un effet de modération de l'expérience personnelle en lien avec l'utilisation des réseaux sociaux sur la relation entre leurs motifs d'utilisation et la valence du dévoilement de soi en ligne, plus précisément, sa dimension positive. Les motifs étudiés sont le développement de nouvelles amitiés, la connectivité sociale et la reconnaissance sociale, puisqu'ils renvoient

à des besoins interpersonnels centraux associés à l'utilisation des réseaux sociaux et au dévoilement de soi en ligne.

Cette étude est pertinente, puisqu'elle permet d'approfondir les modèles théoriques de l'utilisation des réseaux sociaux en éclaircissant les mécanismes psychologiques impliqués dans le dévoilement de soi, tels que la présentation de soi, l'autorégulation émotionnelle et la satisfaction des besoins en lien avec le partage d'informations en ligne. Par ailleurs, évaluer cet effet modérateur permet également d'analyser comment l'expérience vécue sur les réseaux sociaux façonne le partage d'informations personnelles à valence positive, ce qui peut aider les praticiens en santé mentale à mieux comprendre l'impact des expériences en ligne sur les comportements de leurs clients et à adapter leurs interventions, notamment en matière de régulation émotionnelle et d'utilisation des réseaux sociaux. L'étude pourrait également offrir aux concepteurs de plateformes de réseaux sociaux des repères pour favoriser un environnement numérique agréable et des interactions engageantes.

De façon plus spécifique, les hypothèses de recherche proposées sont les suivantes :

- (1a) une expérience positive modère la relation entre le développement de nouvelles amitiés comme motif d'utilisation des réseaux sociaux et la valence positive du dévoilement de soi en ligne;

- (1b) une expérience négative modère la relation entre le développement de nouvelles amitiés comme motif d'utilisation des réseaux sociaux et la valence positive du dévoilement de soi en ligne;
- (2a) une expérience positive modère la relation entre la connectivité sociale comme motif d'utilisation des réseaux sociaux et la valence positive du dévoilement de soi en ligne;
- (2b) une expérience négative modère la relation entre la connectivité sociale comme motif d'utilisation des réseaux sociaux et la valence positive du dévoilement de soi en ligne;
- (3a) une expérience positive modère la relation entre la reconnaissance sociale comme motif d'utilisation des réseaux sociaux et la valence positive du dévoilement de soi en ligne;
- (3b) une expérience négative modère la relation entre la reconnaissance sociale comme motif d'utilisation des réseaux sociaux et la valence positive du dévoilement de soi en ligne.

Méthode

Participants

Un total de 447 personnes ont pris part à l'étude en ligne. Parmi ce nombre, 131 ont été retirés des analyses en raison de données manquantes, incomplètes, ou d'un refus de l'utilisation des données dans le cadre de la présente recherche. L'échantillon se compose de 316 participants, dont 251 (79,4 %) femmes et 65 (20,6 %) hommes âgés de 18 à 30 ans

($M = 22,75$; $ÉT = 2,86$). Parmi ceux-ci, 221 (69,9 %) sont étudiants à temps plein, 15 (4,7 %) sont étudiants à temps partiel, 5 (1,6 %) sont travailleurs à temps partiel, 68 (21,5 %) sont travailleurs à temps plein, puis 7 (2,2 %) indiquent appartenir à la catégorie « autre ».

Excluant le contenu diffusé en continu et les services de jeu vidéo, 21 participants (6,6 %) mentionnent utiliser Internet moins de 5 heures par semaine, 75 (23,7 %) rapportent l'utiliser de 5 à moins de 10 heures par semaine, 118 (37,3 %) mentionnent l'utiliser de 10 à moins de 20 heures par semaine, 79 (25 %) indiquent de 20 à moins de 40 heures par semaine d'utilisation, alors que 23 (7,3 %) indiquent une utilisation d'Internet de 40 heures ou plus par semaine.

Déroulement

Pour prendre part au projet, les participants devaient être âgés de 18 à 30 ans en plus d'utiliser au moins un des deux réseaux sociaux suivants : *Facebook* ou *Instagram*. Ce groupe d'âge a été ciblé en raison de leur forte utilisation des réseaux sociaux et de l'importance des interactions numériques dans leur vie sociale. Ils ont été recrutés dans un cours de baccalauréat en psychologie à l'UQTR et par des messages de sollicitations et publications sur les réseaux sociaux (*Facebook*, *Instagram*) au cours de la période allant d'avril à juin 2022. Les participants étaient invités à cliquer sur un lien Internet les dirigeant au questionnaire en ligne via la plateforme *Limesurvey*, à partir duquel ils pouvaient consentir à participer à l'étude et commencer le questionnaire. Étant donné que

leur cours nécessitait qu'ils remplissent le questionnaire pour des fins académiques en lien avec un cours en recherche, les étudiants du baccalauréat en psychologie pouvaient refuser que leurs données soient utilisées pour cette présente recherche. Un consentement a posteriori a donc aussi été utilisé pour s'assurer du consentement libre et éclairé. L'étude a été approuvée par le Comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'Université du Québec à Trois-Rivières (UQTR), dont le numéro du certificat est le CERPPE-22-05-07.03, ayant pour date d'approbation initiale le 22 mars 2022 (voir Annexe A). La participation à l'étude s'est faite sur une base volontaire et six cartes cadeaux Amazon d'une valeur de 25 \$ ont été tirées au hasard parmi les participants ayant fourni leur adresse courriel, en guise de remerciement.

Instruments de mesure

Les instruments de mesure et questionnaires présentés ci-dessous peuvent être consultés à l'Annexe B.

Questionnaire sociodémographique

Ce questionnaire a été conçu pour recueillir les caractéristiques sociodémographiques des participants en plus de documenter leurs habitudes de consommation d'Internet et ses réseaux.

Échelle des motifs d'utilisation des réseaux sociaux

L'*Échelle des motifs d'utilisation des réseaux sociaux*, développée par Pertegal et ses collègues (2019), a été utilisée pour évaluer les motifs d'utilisation interpersonnels des réseaux sociaux. Les items des dimensions retenues de l'échelle originale anglophone, soit nouvelles amitiés ($\alpha = 0,87$ dans l'échelle originale), connectivité sociale ($\alpha = 0,83$) et reconnaissance sociale ($\alpha = 0,80$), ont été traduits en français aux fins de la présente étude pour un total de neuf items. Deux traductions indépendantes de la version originale anglaise vers le français ont d'abord été effectuées par la chercheuse principale et son directeur de recherche. Les versions ont ensuite été comparées afin d'assurer leur concordance et leur équivalence sémantique. En cas d'ambiguïté, des discussions ont été menées et l'avis de membres du laboratoire a été sollicité. Une version finale consensuelle a été retenue pour chaque item. Les participants devaient évaluer à quel point chacun des énoncés correspond à leur(s) motif(s) d'utilisation des réseaux sociaux en y attribuant un score variant de *tout à fait en désaccord* (1) à *tout à fait d'accord* (7) sur l'échelle de Likert. Un score moyen pour chaque motif de dévoilement de soi sur les réseaux sociaux a été calculé pour chacun des participants. Plus un score est élevé, plus le participant tend à utiliser les réseaux sociaux pour ce motif.

Questionnaire de dévoilement de soi sur les réseaux sociaux

Dans sa forme initiale, le *Questionnaire de dévoilement de soi sur les réseaux sociaux*, développé par Gruzd et Hernández-García (2018), comporte 18 items qui évaluent cinq dimensions du dévoilement, ayant initialement été proposés par Wheelless

et Grotz (1976) : quantité, profondeur, valence, honnêteté et exactitude et intentionnalité du dévoilement. Dans le cadre de cette étude, seules les dimensions de quantité, de profondeur et de valence ($\alpha = 0,71$ pour dévoilement public; $\alpha = 0,76$ pour dévoilement privé dans le questionnaire original) du questionnaire original ont été retenues, pour un total de 11 items, traduits en français, constituant le questionnaire final. La procédure de traduction est la même que le questionnaire précédent. Les participants devaient indiquer, sur une échelle Likert en 7 points, à quel point l'énoncé correspond à leur façon de dévoiler de l'information sur les réseaux sociaux (1 = *tout à fait en désaccord*, 7 = *tout à fait en accord*). Aux fins de la présente étude, seules les données recueillies concernant la dimension de valence du dévoilement de soi en ligne ont été utilisées. Des énoncés tels que « Je partage généralement des choses positives sur moi-même sur les réseaux sociaux » et « Dans l'ensemble, ce que je dévoile à propos de moi-même sur les médias sociaux est plus positif que négatif » en font partie. Bien que Gruzd et Hernández-García réfèrent à ces items comme mesurant la valence générale du dévoilement de soi, il est possible d'observer que les énoncés de cette dimension du questionnaire sont formulés de manière à mesurer la tendance au dévoilement à valence positive (plus un score est élevé, plus le participant tend à dévoiler du contenu positif sur les réseaux sociaux). Afin de mieux représenter le contenu des trois items concernant la valence du dévoilement de soi et pour éviter toute ambiguïté, cette dimension du questionnaire est renommée « valence positive ». Un score moyen a été calculé pour chaque participant, les scores plus élevés indiquant une tendance plus forte à dévoiler de l'information à valence positive sur les réseaux sociaux.

Questionnaire sur l'expérience personnelle sur les réseaux sociaux

L'équipe de chercheurs a développé un questionnaire à réponses ouvertes et fermées pour obtenir de l'information concernant l'expérience subjective des participants sur les réseaux sociaux. Il contient des questions originales comme « Indiquez les trois aspects les plus plaisants pour vous par rapport à votre vécu sur les réseaux sociaux (décrivez-le en quelques mots) », puis « Comment qualifiez-vous votre expérience générale sur les réseaux sociaux? », évaluées sur une échelle de Likert en 7 points allant de *totalemment négative* (1) à *totalemment positive* (7).

Aux fins de la présente étude, l'expérience personnelle a été mesurée de deux façons (1) selon la moyenne de l'intensité émotionnelle des trois aspects les plus plaisants vécus sur réseaux sociaux, puis (2) selon la moyenne de l'intensité émotionnelle des trois aspects les plus déplaisants vécus sur les réseaux sociaux. Cette façon d'opérationnaliser la variable modératrice repose sur l'expérience subjective des participants. Elle implique la notion d'expériences plaisantes (positives) et déplaisantes (négatives) vécues sur les réseaux sociaux.

L'expérience personnelle sur les réseaux sociaux a été mesurée à l'aide de deux scores distincts, évaluant séparément les aspects positifs et négatifs de l'expérience vécue. Les participants étaient invités à indiquer l'intensité émotionnelle associée aux aspects les plus plaisants et aux aspects les plus déplaisants de leur expérience sur les réseaux sociaux. Ainsi, un score élevé pour les aspects plaisants reflète une expérience personnelle plus

positive, tandis qu'un score élevé pour les aspects déplaisants indique une expérience plus négative. Ces deux scores ont été utilisés de manière indépendante dans les analyses afin de représenter l'expérience personnelle positive et négative des participants.

Résultats

Analyses de validation

Des analyses factorielles de validation des propriétés psychométriques des instruments de mesure, qui ont été francisés, ont été réalisées avec les données récoltées afin de modifier, au besoin, les dimensions des questionnaires et leurs items pour qu'ils respectent les normes de validité usuelles. La matrice de corrélations polychoriques a été utilisée pour réaliser les analyses factorielles. Celle-ci ne requiert pas la normalité des items, contrairement à la corrélation de Pearson. Les résultats des analyses appuient la validité de construit et la fidélité interne des dimensions de l'*Échelle des motifs d'utilisation des réseaux sociaux* ($\alpha = 0,78$ à $0,88$; $\omega = 0,78$ à $0,88$) et des deux dimensions finales du *Questionnaire du dévoilement de soi sur les réseaux sociaux*, dont la dimension pertinente à la présente étude, soit la valence positive du dévoilement de soi en ligne ($\alpha = 0,81$; $\omega = 0,82$). Pour plus de détails, un résumé des analyses effectuées ainsi que les tableaux de saturation finaux sont présentés à l'Annexe C.

Analyses de modération

Des analyses de modération ont été effectuées pour tester la présence d'un effet modérateur de l'expérience personnelle sur les réseaux sociaux sur la relation entre les

motifs sociaux d'utilisation des réseaux sociaux et la valence positive du dévoilement de soi en ligne (Hayes & Little, 2018). Deux analyses distinctes au moyen d'une régression hiérarchique à entrée séquentielle ont été réalisées, incluant successivement le prédicteur, le modérateur et leur interaction. Pour chaque analyse, les variables de prédiction demeuraient les mêmes, soit les motifs d'utilisation « nouvelles amitiés », « connectivité sociale » et « reconnaissance sociale ». L'intensité émotionnelle des aspects les plus plaisants de l'utilisation des réseaux sociaux a été utilisée comme modérateur pour la première analyse, tandis que l'intensité émotionnelle des aspects les plus déplaisants de l'utilisation des réseaux sociaux a été utilisée comme modérateur pour la seconde analyse.

Les résultats indiquent un effet de modulation, de sorte que la relation entre les motifs interpersonnels et le dévoilement de soi à valence positive varie selon le niveau d'intensité émotionnelle (voir Tableau 1). De manière générale, cette relation est plus marquée chez les participants présentant une faible intensité émotionnelle et tend à diminuer, voire devenir non significative, lorsque l'intensité est élevée. Afin de faciliter l'interprétation des effets simples, le logiciel *jamovi* (The jamovi project, 2024), utilisé pour les analyses, décompose chacune des deux variables continues de l'intensité émotionnelle (positive et négative) en trois catégories, soit faible (moyenne – 1 ÉT), moyenne, et élevée (moyenne + 1 ÉT).

Tableau 1

Effets modérateurs de l'intensité émotionnelle des aspects les plus plaisants et déplaisants des réseaux sociaux (expérience personnelle) sur la relation entre les motifs d'utilisation des réseaux sociaux et le dévoilement de soi à valence positive en ligne

	<i>b</i>	<i>ES</i>	IC 95%		<i>Z</i>	<i>p</i>
			Inf.	Sup.		
Effet modérateur 1a						
NA	0,08	0,05	-0,02	0,18	1,53	0,126
IEAP	0,06	0,05	-0,03	0,15	1,32	0,186
Interaction	-0,07	0,03	-0,12	-0,01	-2,26	0,024
Effet modérateur 1b						
NA	0,10	0,05	< 0,01	0,20	1,93	0,053
IEAD	-0,02	0,04	-0,11	0,06	-0,57	0,567
Interaction	-0,09	0,03	-0,14	-0,03	-3,29	< 0,001
Effet modérateur 2a						
CS	0,23	0,06	0,12	0,35	3,89	< 0,001
IEAP	0,05	0,04	-0,03	0,14	1,19	0,233
Interaction	-0,12	0,03	-0,17	-0,04	-3,10	0,002
Effet modérateur 2b						
CS	0,26	0,06	0,14	0,38	4,35	< 0,001
IEAD	-0,06	0,04	-0,14	0,02	-1,48	0,138
Interaction	-0,07	0,03	-0,12	-0,02	-2,64	0,008
Effet modérateur 3a						
RS	0,26	0,06	0,15	0,36	4,64	< 0,001
IEAP	0,04	0,04	-0,04	0,13	1,00	0,318
Interaction	-0,07	0,03	-0,13	< 0,01	-2,05	0,041
Effet modérateur 3b						
RS	0,30	0,06	0,19	0,40	5,31	< 0,001
IEAD	-0,06	0,04	-0,14	0,02	-1,41	0,160
Interaction	-0,10	0,03	-0,15	-0,04	-3,28	0,001

Note. NA = Nouvelles amitiés. IEAP = Intensité émotionnelle des aspects les plus plaisants. IEAD = Intensité émotionnelle des aspects les plus déplaisants. CS = Connectivité sociale. RS = Reconnaissance sociale.

Modération de l'intensité émotionnelle des aspects les plus plaisants

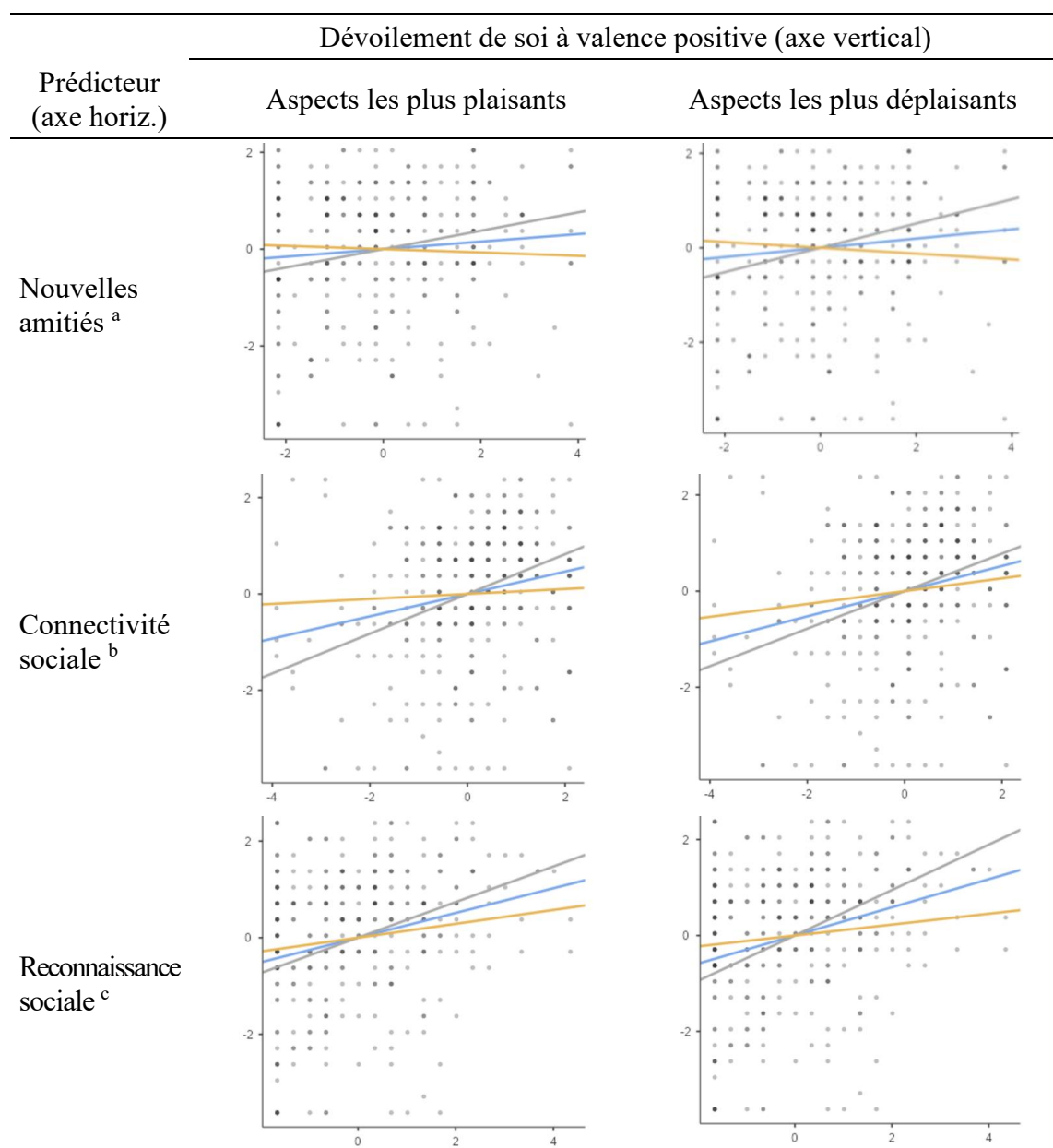
Pour les participants présentant une faible intensité émotionnelle des aspects plaisants, les motifs de connectivité sociale (CS) et de reconnaissance sociale (RS) sont positivement associés au dévoilement de soi à valence positive, comme rapporté dans la Figure 1 ($b_{CS} = 0,41$, IC95% [0,25; 0,58], $p < 0,001$; $b_{RS} = 0,37$, IC95% [0,21; 0,53], $p < 0,001$). Le motif de nouvelles amitiés (NA) est également significativement associé au dévoilement positif à ce niveau ($b_{NA} = 0,19$, IC95% [0,04; 0,34], $p = 0,01$). En d'autres mots, les individus dont l'expérience personnelle sur les réseaux sociaux est faiblement positive tendent davantage à dévoiler du contenu à valence positive pour développer de nouvelles amitiés, puis se sentir connectés et reconnus socialement.

À un niveau moyen d'intensité émotionnelle, les motifs de connectivité sociale et de reconnaissance sociale demeurent significativement liés au dévoilement de soi à valence positive, bien que ces associations soient plus faibles ($b_{CS} = 0,23$, IC95% [0,11; 0,35], $p < 0,001$; $b_{RS} = 0,26$, IC95% [0,15; 0,37], $p < 0,001$). Plus spécifiquement, les individus qui possèdent une expérience personnelle moyennement positive sur les réseaux sociaux tendent aussi à dévoiler du contenu positif pour obtenir un sentiment de reconnaissance sociale et de connectivité sociale.

À un niveau élevé d'intensité émotionnelle, aucune relation significative n'est observée entre les motifs interpersonnels et le dévoilement de soi à valence positive.

Figure 1

Effet modérateur de l'intensité émotionnelle des aspects les plus plaisants et déplaisants sur la relation entre les motifs d'utilisation des réseaux sociaux et le dévoilement de soi à valence positive



Note. ^a Motif d'utilisation des réseaux sociaux de type nouvelles amitiés. ^b Motif d'utilisation des réseaux sociaux de type connectivité sociale. ^c Motif d'utilisation des réseaux sociaux de type reconnaissance sociale. Ligne bleue = Moyenne; Ligne orange = Moyenne + 1 *ÉT*; Ligne grise = Moyenne - 1 *ÉT*; axe horiz. = axe horizontal.

Modération de l'intensité émotionnelle des aspects les plus déplaisants

Selon la Figure 1, pour les participants présentant une faible intensité émotionnelle des aspects déplaisants, les trois motifs (nouvelles amitiés, connectivité sociale et reconnaissance sociale) sont positivement associés au dévoilement de soi à valence positive ($b_{NA} = 0,26$, IC95% [0,11; 0,40], $p < 0,001$; $b_{CS} = 0,39$, IC95% [0,24; 0,54], $p < 0,001$; $b_{RS} = 0,47$, IC95% [0,30; 0,64], $p < 0,001$). En d'autres mots, les individus qui possèdent une expérience personnelle faiblement négative sur les réseaux sociaux, tendent à dévoiler du contenu positif pour développer de nouvelles amitiés, puis se sentir connectés et reconnus socialement.

À un niveau moyen, les motifs de connectivité sociale et de reconnaissance sociale demeurent significativement associés au dévoilement, mais avec des effets plus faibles ($b_{CS} = 0,26$, IC95% [0,14; 0,38], $p < 0,001$; $b_{RS} = 0,29$, IC95% [0,18; 0,40], $p < 0,001$), tandis que le motif de nouvelles amitiés n'est pas significatif. Ceci indique que les individus qui possèdent une expérience personnelle moyennement négative sur les réseaux sociaux tendent à dévoiler du contenu à valence positive pour se sentir connectés et reconnus socialement, et ce, de façon moindre que les individus dont l'expérience personnelle est faiblement négative.

Finalement, à un niveau élevé d'intensité émotionnelle, aucune relation significative n'est observée entre les motifs et le dévoilement de soi à valence positive.

Discussion

L'objectif principal de la présente étude consistait à tester l'effet modérateur des expériences personnelles en lien avec l'utilisation des réseaux sociaux, qu'elles soient positives ou négatives, sur la relation entre les motifs d'utilisation des réseaux sociaux (nouvelles amitiés, connectivité sociale et reconnaissance sociale) et la valence positive du dévoilement de soi en ligne.

Les résultats varient selon les scénarios étudiés. Il est intéressant de noter que les motifs sociaux de l'utilisation des réseaux sociaux (connectivité, reconnaissance, nouvelles amitiés) sont associés au dévoilement de soi à valence positive chez les participants ayant rapporté une expérience positive ou négative faible. À l'inverse, lorsque l'expérience personnelle positive et négative rapportée sur les réseaux sociaux est élevée, les motifs sociaux ne prédisent pas les comportements de dévoilement de soi à valence positive. Finalement, l'étude suggère que la reconnaissance et la connectivité sociale prédisent aussi le dévoilement de soi à valence positive pour les personnes ayant une expérience personnelle, positive ou négative, modérée. Toutefois, cette relation semble moins prononcée, car les coefficients paraissent plus faibles. En revanche, ce n'est pas le cas lorsqu'il s'agit du motif de création de nouvelles amitiés.

Interprétation des résultats

Tout d'abord, les résultats pourraient s'expliquer par le fait que le dévoilement de soi, étant un comportement de stratégie sociale, est facilité par une charge cognitive plus

faible, typiquement associée à une expérience émotionnelle, qu'elle soit positive ou négative, de faible à modérée (Tamir, 2016). En effet, en l'absence d'un vécu émotionnel intense, les individus pourraient avoir à leur disposition suffisamment de ressources cognitives et motivationnelles pour mieux aligner leur comportement de dévoilement de soi selon leurs objectifs sociaux (Pessoa, 2009; Tamir, 2016). Cette hypothèse devra toutefois faire l'objet de recherche additionnelle, puisque la charge cognitive n'a pas été prise en compte dans cette étude.

Une expérience faiblement positive sur les réseaux sociaux pourrait aussi suggérer la perception d'un climat relationnel relativement favorable qui suffit à manifester des comportements de dévoilement de soi pour combler des besoins psychologiques (Gonzales & Hancock, 2011; Herring & Kapidzic, 2015; Schlosser, 2020). L'expérience personnelle sur les réseaux sociaux vécue comme faiblement gratifiante, mais non menaçante, encouragerait alors les comportements de dévoilement de soi à valence positive dans le but bien précis de satisfaire les besoins de connectivité, reconnaissance et développement de nouvelles relations sociales (Gonzales & Hancock, 2011; Herring & Kapidzic, 2015; Schlosser, 2020).

De façon similaire, dans un contexte faiblement à modérément défavorable, sans être considéré pour autant menaçant, les individus pourraient être motivés à restaurer leur image sociale ou leurs relations à travers le dévoilement de soi à valence positive. Plus précisément, dans le cas d'une expérience faiblement négative, le dévoilement de soi à

valence positive agirait comme stratégie de régulation émotionnelle sociale : en réponse à une légère frustration sociale (p. ex., manque d'interaction, commentaire non nécessaire), l'individu activerait ses motifs interpersonnels pour corriger ou réaffirmer un sentiment de connectivité, de reconnaissance sociale ou le développement de nouveaux liens amicaux (Gross, 2002 ; Toma & Hancock, 2013).

À l'inverse de l'hypothèse explicative précédente, lorsqu'une expérience vécue implique une intensité émotionnelle élevée, qu'elle soit positive ou négative, elle tendrait à centrer l'attention de l'individu sur son expérience intérieure immédiate, au détriment des interactions sociales (Gross, 2002; Pessoa, 2009). Ainsi, il est possible d'avancer l'hypothèse que l'effet des motifs sociaux étudiés sur le dévoilement à valence positive serait inhibé lorsque l'état émotionnel intense devient dominant dans la régulation du comportement.

Dans le cas d'une expérience personnelle fortement négative, l'individu redirigerait son attention vers la régulation interne de son expérience subjective. Cette stratégie de régulation émotionnelle centrée sur soi, dans le cas où la personne vit des expériences négatives élevées, implique que l'individu tend moins à s'exprimer socialement, réduisant ainsi ses comportements de dévoilement de soi, dont le dévoilement à valence positive. Il est possible de faire l'hypothèse qu'une personne ayant vécu une expérience personnelle négative élevée sur les réseaux sociaux ait recours à ce mécanisme.

Dans le cas d'une expérience fortement positive sur les réseaux sociaux, il est possible que le dévoilement à valence positive s'inscrive dans une démarche de régulation émotionnelle intrapersonnelle, davantage que pour répondre à un besoin social (van Kleef, 2009). Selon le modèle des processus de régulation émotionnelle (Gross, 2002), les individus ont recours à diverses stratégies pour maintenir, intensifier ou prolonger leurs états affectifs. Il est possible d'avancer que le dévoilement de soi à valence positive dans ce contexte puisse être interprété comme une stratégie de maintien émotionnel qui ne vise pas uniquement à obtenir de la reconnaissance sociale ou développer des liens avec autrui, mais pourrait surtout représenter une stratégie de conservation de l'émotion plaisante, permettant à l'individu de réactiver et de stabiliser son expérience émotionnelle agréable à travers l'acte de dévoilement de soi. Le dévoilement de soi à valence positive comblerait ainsi une fonction autocentrée pour préserver l'état affectif agréable interne (Gross, 2002). Ce mécanisme, qui s'éloigne des modèles plus interpersonnels du dévoilement de soi qui sont la base théorique de cet article, pourrait expliquer l'absence du rôle modérateur de l'expérience personnelle fortement positive sur la relation entre les motifs sociaux de l'utilisation des réseaux sociaux et le dévoilement à valence positive en ligne.

Les résultats obtenus s'inscrivent dans la continuité des recherches antérieures sur les mécanismes psychologiques à l'œuvre dans l'utilisation des réseaux sociaux et le dévoilement de soi. Ils viennent appuyer la théorie des usages et gratifications (Katz et al., 1973), ainsi que l'approche fonctionnelle du dévoilement de soi (Derlega & Grzelak, 1979), qui met l'accent sur les motivations interpersonnelles comme moteur central de ces

comportements. Toutefois, les résultats suggèrent également que l'intensité émotionnelle vécue module le poids accordé à ces motivations en lien avec l'utilisation des réseaux sociaux. Ces résultats apportent une nuance aux conclusions d'études montrant un lien entre les motifs sociaux et le dévoilement à valence positive en ligne (Barasch, 2020; Choi & Bazarova, 2015; Toma & Hancock, 2013). Ils convergent avec des études qui suggèrent qu'une stabilité émotionnelle favorise un dévoilement de soi à valence positive, notamment puisque cela implique un état d'esprit positif et adaptable, propice à partager du contenu valorisant et équilibré (Błachnio et al., 2016; Chen, 2017). Enfin, certains résultats viennent nuancer, voire contredire, l'idée avancée par Bazarova et Choi (2014) ou Rimé (2009) selon laquelle une intensité émotionnelle, positive ou négative, favoriserait systématiquement un dévoilement plus fréquent ou plus ouvert en ligne.

Apports théoriques

Les résultats apportent une nuance importante à la littérature existante sur l'utilisation des réseaux sociaux et ses processus, en montrant que l'effet des motifs interpersonnels sur le dévoilement de soi à valence positive dépend du niveau d'intensité émotionnelle de l'expérience vécue. Contrairement à des modèles qui suggèrent un lien linéaire entre l'intensité émotionnelle (positive ou négative) et le comportement de dévoilement de soi (Rimé, 2009; Tamir, 2016), les résultats indiquent que ce lien est inhibé lorsque l'expérience vécue est fortement intense, et présent lorsque l'expérience est de faible à modérée.

Ensuite, au détriment d'autres mécanismes psychologiques traités dans le contexte théorique de cet article scientifique, les résultats principaux mettent en lumière le rôle des comportements de dévoilement de soi en ligne comme une stratégie de régulation émotionnelle influencée par l'expérience émotionnelle vécue (Gross, 1998, 2002; Marwick & Boyd, 2014). En ce sens, cette étude montre que le dévoilement de soi à valence positive peut être compris non seulement comme le reflet ou l'expression d'un état émotionnel agréable, mais aussi comme une stratégie adaptative en réponse à une légère détresse sociale. En effet, partager un succès ou une expérience agréable peut aider à contrer ou compenser le malaise social. Il est permis de croire qu'une personne légèrement anxieuse ou isolée socialement dévoile du contenu positif sur elle-même sur les réseaux sociaux pour se sentir valorisée, renforcer ses liens sociaux ou rétablir un équilibre émotionnel (Bazarova & Choi, 2014; Gonzales & Hancock, 2011; Gross, 1998, 2002). Cela enrichit la compréhension du processus de dévoilement de soi comme mécanisme visant à renforcer ou établir des relations sociales significatives et développer l'identité virtuelle en ligne, dans un contexte faiblement ou modérément chargé émotionnellement.

Finalement, les résultats soulignent une distinction entre les motifs de connectivité/reconnaissance et le motif de nouvelles amitiés sur les comportements de dévoilement de soi à valence positive. Il est possible de reconnaître que les besoins de connectivité sociale et de reconnaissance sociale peuvent être ancrés dans des relations déjà établies, contrairement au besoin de développer de nouvelles relations. Ce dernier

motif demande plus de ressources que le simple partage de contenu positif; il faut attirer l'attention de personnes inconnues, susciter la curiosité et établir un lien de confiance, qui nécessite une disponibilité émotionnelle et une gestion de l'image de soi plus exigeantes, ce qui n'a pas été suffisamment exploré dans les modèles antérieurs. Par ailleurs, il est possible que dans le cas d'expériences modérément positives ou négatives, l'utilisateur vise principalement la validation de son réseau existant, plutôt que d'initier de nouvelles relations.

Apports pratiques

Les résultats offrent des pistes d'intervention pour les professionnels en santé mentale qui travaillent auprès de personnes utilisant couramment les réseaux sociaux. Par exemple, un psychothérapeute travaillant avec un jeune adulte pourrait l'aider à identifier les signes de surcharge émotionnelle liée à son utilisation des réseaux sociaux (fatigue, irritabilité, sentiment d'être « envahi » par les contenus). L'intervention pourrait inclure des stratégies de régulation émotionnelle : planifier des moments de répit et faire des pauses, instaurer une routine d'utilisation des écrans de loisir plus équilibrée, ou encore apprendre à sélectionner activement des contenus à faible ou moyenne intensité émotionnelle afin de favoriser un dévoilement de soi à valence positive.

En contexte d'autres milieux de relation d'aide ou au sein de la communauté scolaire, les résultats peuvent guider des ateliers d'éducation, de sensibilisation et de prévention. Les individus pourraient être amenés à reconnaître que leurs états émotionnels affectent

la manière dont ils interagissent et se dévoilent en ligne. Par exemple, un atelier de sensibilisation où les clients reçoivent des cartes de situations émotionnelles et doivent ensuite choisir un message fictif à publier sur un réseau social. Le choix du client est discuté et réfléchi avec l'intervenant qui l'accompagne (p. ex., pourquoi ce message, quel est le lien avec l'émotion pigée, etc.). L'objectif est que les individus prennent conscience de l'impact de leur état émotionnel sur leur décision à se dévoiler en ligne et qu'ils développent des habiletés de régulation émotionnelle spécifique au contexte des réseaux sociaux, en apprenant à différer une publication ou à filtrer son contenu en fonction du contexte émotionnel.

Par ailleurs, ces résultats ont des retombées importantes pour le domaine de la création et conception de plateformes technologiques. Les concepteurs pourraient chercher à atténuer les pics émotionnels extrêmes en développant des paramètres favorisant une expérience stable et régulée. Une telle régulation pourrait non seulement favoriser un dévoilement de soi positif sur les réseaux sociaux, mais aussi limiter les réactions impulsives, réduire l'exposition à des contenus nuisibles, soutenir les interactions sociales et prévenir la surcharge émotionnelle. Bref, ces résultats suggèrent que ces fonctionnalités permettraient d'anticiper et atténuer des effets négatifs sur le bien-être émotionnel et social des utilisateurs (Luo & Hancock, 2020).

Les algorithmes des réseaux sociaux, par exemple, sont souvent conçus pour maximiser l'engagement, ce qui peut favoriser des contenus émotionnellement extrêmes

ou polarisés et exposer les utilisateurs à des pics émotionnels susceptibles de réduire le bien-être et la qualité du dévoilement de soi sur ces plateformes. Notre étude montre qu'une expérience émotionnelle faible ou modérée favorise un dévoilement de soi à valence positive, ce qui suggère des pistes pour repenser l'usage des algorithmes de manière éthique. Plutôt que de privilégier systématiquement les contenus intenses, les algorithmes pourraient intégrer des mécanismes visant à stabiliser l'expérience émotionnelle, par exemple en introduisant des contenus modérément positifs, calmes ou socialement engageants après une exposition à des publications très émotionnelles. Ce type d'ajustement viserait à réduire la probabilité de saturation émotionnelle et à préserver les capacités cognitives et sociales de l'utilisateur, rendant ainsi plus probable un dévoilement de soi positif, valorisant et connecté aux intentions sociales initiales (Gross, 2002; van Kleef, 2009).

Limites et pistes de recherche futures

Au niveau des limites méthodologiques, le devis transversal limite les inférences pouvant être tirées quant à la directionnalité des relations observées. Bien que les analyses suggèrent un effet modérateur de l'expérience émotionnelle sur la relation entre les motifs d'utilisation et la valence du dévoilement de soi, la temporalité de ces variables ne peut être établie avec certitude. Des études longitudinales ou utilisant des méthodes d'échantillonnage écologique momentané permettraient de mieux saisir les dynamiques temporelles et les fluctuations émotionnelles associées à l'usage des réseaux sociaux.

Une autre limite réside dans la simplification de certains phénomènes étudiés. Par exemple, l'expérience personnelle sur les réseaux sociaux a été abordée selon des valeurs d'intensité émotionnelle des aspects les plus plaisants et les plus déplaisants sur les réseaux sociaux, faisant fi de son aspect multidimensionnel : la diversité des émotions, la durée, la fréquence et le type d'interaction pouvant composer cette expérience. De plus, l'intensité émotionnelle est mesurée de façon statique et globale, sans refléter les fluctuations quotidiennes ou situationnelles qui caractérisent l'utilisation des réseaux sociaux. Cette réduction de la variable modératrice à deux dimensions (agréable/désagréable) et à une seule intensité émotionnelle globale (sans tenir compte des contextes impliqués) peut négliger la richesse et la nuance des expériences rapportées en plus de limiter la généralisation des résultats à des contextes en ligne spécifiques.

Une opérationnalisation différente de la variable modératrice pourrait mener à des résultats et interprétations distincts. Une opérationnalisation plus fine considérant, par exemple, la spécificité des contextes d'interaction ou la variabilité temporelle des expériences vécues pourrait permettre de mieux saisir la complexité de ces expériences et de révéler des relations plus nuancées avec le dévoilement de soi.

Il en est de même avec la valence du dévoilement de soi, qui, selon le questionnaire choisi pour mesurer ce phénomène, évalue exclusivement la valence positive du dévoilement de soi, sans mesurer directement la valence négative. Par conséquent, un score faible ne permet pas de distinguer un faible dévoilement global d'un dévoilement

principalement négatif, pouvant limiter la portée des résultats. Cette unipolarité peut aussi restreindre la variance observée et masquer des effets potentiellement significatifs, simplement parce que le dévoilement négatif n'a pas été mesuré. Il aurait été intéressant d'observer si, dans les situations où les personnes vivent des expériences très positives ou très négatives sur les réseaux sociaux, le dévoilement de soi tend à être plus négatif. Pour les recherches futures, une opérationnalisation du construit de la valence captant à la fois la valence positive et négative du dévoilement de soi offrirait une compréhension plus complète des comportements de dévoilement et permettrait d'évaluer des effets distincts ou complémentaires des deux pôles.

Des recherches futures gagneraient aussi à intégrer des mesures plus riches ou qualitatives, permettant de capturer la complexité émotionnelle et relationnelle des expériences en ligne. Par exemple, utiliser des questionnaires distincts pour mesurer des émotions différentes (colère, tristesse, joie, anxiété), afin de déterminer si certaines émotions ont des effets spécifiques sur le dévoilement de soi ou encore en recourant à des méthodes de mesure répétées dans le temps, comme des journaux quotidiens pour observer les fluctuations et les effets cumulatifs des expériences émotionnelles.

Par ailleurs, les théories de la régulation émotionnelle (Gross, 2002; Tamir, 2016) et du dévoilement de soi en ligne (Derlega & Grzelak, 1979; Gonzales & Hancock, 2011) ne permettent pas entièrement d'expliquer pourquoi certaines combinaisons spécifiques (comme le lien entre le motif de nouvelles amitiés et une expérience modérément

négative) inhibent le dévoilement de soi positif, alors que d'autres contextes émotionnels modérés le facilitent. Il semble donc important de recourir à des modèles plus intégratifs, qui tiennent compte à la fois des aspects affectifs, motivationnels et contextuels des comportements de dévoilement de soi en ligne. En ce sens, de futures recherches pourraient étudier davantage les effets différenciés selon le type de relations sociales en comparant comment le dévoilement de soi est influencé selon que l'interlocuteur en ligne est un ami proche, une connaissance ou un inconnu.

Il convient finalement de relever que l'échantillon est fortement composé de jeunes femmes âgées de 18 à 30 ans (79,4 %), ce qui peut limiter la généralisation des résultats à d'autres types de population, tels que les hommes ou les non-étudiants. Le recrutement s'est effectué principalement auprès d'étudiants inscrits dans un cours universitaire en psychologie, ainsi que par sollicitation sur les réseaux sociaux, ce qui introduit un biais d'autosélection. Les participants peuvent être plus enclins à réfléchir à leur expérience sur les réseaux sociaux, ou à avoir des comportements en ligne différents de ceux qui n'ont pas participé. De plus, une proportion importante de données (29 %) a été exclue des analyses en raison de questionnaires incomplets ou de refus d'utilisation des données. Cette perte de données pourrait aussi avoir entraîné un biais de sélection, surtout si les participants exclus présentaient des caractéristiques ou des réponses différentes de ceux inclus dans les analyses. Étant donné que certains participants exclus n'avaient pas consenti à l'utilisation de leurs données (consentement post-doc), il n'a pas été possible d'évaluer cet aspect.

Conclusion

Cette étude visait à mieux comprendre comment les expériences personnelles vécues sur les réseaux sociaux, qu'elles soient positives ou négatives, modèrent la relation entre les motifs interpersonnels d'utilisation des réseaux sociaux et la valence positive du dévoilement de soi. Les résultats révèlent que les motifs de connectivité, de reconnaissance sociale et de nouvelles amitiés sont des prédicteurs significatifs du de la valence positive du dévoilement de soi, mais uniquement lorsque l'expérience émotionnelle liée à l'utilisation des réseaux sociaux est de faible à moyenne intensité (Gross, 2002; Tamir, 2016).

Ces résultats appuient l'importance des motifs interpersonnels dans le processus de dévoilement de soi, tout en nuancant les modèles antérieurs qui proposaient une relation linéaire entre l'émotion et le comportement de dévoilement de soi en ligne (Bazarova & Choi, 2014; Rimé, 2009).

En apportant une contribution théorique à la croisée des modèles motivationnels, émotionnels et communicationnels (Derlega & Grzelak, 1979; Gonzales & Hancock, 2011; Katz et al., 1973), cette recherche enrichit la compréhension du dévoilement de soi en contexte numérique. Sur le plan pratique, elle permet de proposer des pistes de réflexion qui pourraient favoriser un environnement en ligne propice à un dévoilement sain, authentique et valorisant, notamment par la régulation de l'intensité émotionnelle vécue sur ces plateformes (Marwick & Boyd, 2014; Schlosser, 2020).

Enfin, compte tenu des limites méthodologiques et de la complexité des phénomènes étudiés, de futures recherches pourraient évaluer si les résultats se généralisent à d'autres populations et à différents contextes numériques. Il serait également pertinent de développer des mesures du dévoilement de soi qui captent à la fois la valence positive et la valence négative du dévoilement, puis d'explorer plus finement l'effet d'émotions spécifiques sur le dévoilement de soi en ligne, ainsi que les stratégies de régulation émotionnelle utilisées par les individus.

Références

- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students. *Social Media + Society*, 3(1), 1-13. <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>
- Al-Kandari, A., Melkote, S. R., & Sharif, A. (2016). Needs and motives of Instagram users that predict self-disclosure use: A case study of young adults in Kuwait. *Journal of Creative Communications*, 11(2), 85-101. <https://doi.org/10.1177/0973258616644808>
- Altman, I., & Taylor, D. A. (1973). *Social penetration: The development of interpersonal relationships*. Holt, Rinehart & Winston.
- Ampong, G. O. A., Mensah, A., Adu, A. S. Y., Addae, J. A., Omoregie, O. K., & Ofori, K. S. (2018). Examining self-disclosure on social networking sites: A flow theory and privacy perspective. *Behavioral Sciences (Basel, Switzerland)*, 8(6), 1-17. <https://doi.org/10.3390/bs8060058>
- Andalibi, N., Ozturk, P., & Forte, A. (2017). Sensitive self-disclosures, responses, and social support on Instagram: The case of #Depression. *CSCW '17: Proceedings of the ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing*, 1485-1500. <https://doi.org/10.1145/2998181.2998243>
- Barasch, A. (2020). The consequences of sharing. *Current Opinion in Psychology*, 31, 61-66. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.027>
- Bazarova, N., & Choi, Y. (2014). Self-disclosure in social media: Extending the functional approach to disclosure motivations and characteristics on social network sites [An earlier]. *Journal of Communication*, 64(4), 635-657. <https://doi.org/10.1111/jcom.12106>
- Błachnio, A., Przepiorka, A., Benvenuti, M., Cannata, D., Ciobanu, A. M., Senol-Durak, E., Durak, M., Giannakos, M. N., Mazzoni, E., Pappas, I. O., Popa, C., Seidman, G., Yu, S., Wu, A. M., & Ben-Ezra, M. (2016). Cultural and personality predictors of Facebook intrusion: A cross-cultural study. *Frontiers in Psychology*, 7, 1-9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01895>
- Bucher, T. (2022). Why's everyone on TikTok now? The algorithmized self and the future of self-making on social media. *Social Media + Society*, 8(1), 1-11. <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>

- Chang, C.-W., & Heo, J. (2014). Visiting theories that predict college students' self-disclosure on Facebook. *Computers in Human Behavior, 30*, 79-86. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.059>
- Chen, H. (2017). Antecedents of positive self-disclosure online: An empirical study of US college students' Facebook usage. *Psychology Research and Behavior Management, 10*, 147-153. <https://doi.org/10.2147/prbm.S136049>
- Choi, Y. H., & Bazarova, N. N. (2015). Self-disclosure characteristics and motivations in social media: Extending the functional model to multiple social network sites. *Human Communication Research, 41*(4), 480-500. <https://doi.org/10.1111/hcre.12053>
- Clark, J. L., Algoe, S. B., & Green, M. C. (2018). Social network sites and well-being: The role of social connection. *Current Directions in Psychological Science, 27*(1), 32-37. <https://doi.org/10.1177/0963721417730833>
- De Choudhury, M., Morris, M. R., & White, R. W. (2014). Seeking and sharing health information online: Comparing search engines and social media. *CHI'14: Proceedings of the 32nd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1365-1376. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557214>
- Derlega, V. J., & Grzelak, J. (1979). Appropriateness of self-disclosure. Dans G. J. Chelune (Éd.), *Self-disclosure: Origins, patterns, and implications of openness in interpersonal relationships* (pp. 151-176). Jossey-Bass.
- Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 14*(1-2), 79-83. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0411>
- Grieve, R., Kemp, N., Norris, K., & Padgett, C. R. (2017). Push or pull? Unpacking the social compensation hypothesis of Internet use in an educational context. *Computers & Education, 109*, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2017.02.008>
- Gross, J. J. (1998). The emerging field of emotion regulation: An integrative review. *Review of General Psychology, 2*(3), 271-299. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.3.271>
- Gross, J. J. (2002). Emotion regulation: Affective, cognitive, and social consequences. *Psychophysiology, 39*(3), 281-291 <https://doi.org/10.1017/S0048577201393198>
- Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2018). Privacy concerns and self-disclosure in private and public uses of social media. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 21*(7), 418-428. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0709>


- Hallam, C., & Zanella, G. (2017). Online self-disclosure: The privacy paradox explained as a temporally discounted balance between concerns and rewards. *Computers in Human Behavior*, 68, 217-227. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.033>
- Hayes, A. F., & Little, T. D. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2^e éd.). The Guilford Press.
- Herring, S., & Kapidzic, S. (2015). Teens, gender, and self-presentation in social media. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition)*, 146-152. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.64108-9>
- Hollenbaugh, E. E., & Ferris, A. L. (2015). Predictors of honesty, intent, and valence of Facebook self-disclosure. *Computers in Human Behavior* 50, 456-464. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.030>
- Hussenoeder, F. S. (2022). The bright side of social network sites: On the potential of online social capital for mental health. *Digital Health*, 8, 1-9. <https://doi.org/10.1177/20552076221093133>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Krämer, N. C., & Schäwel, J. (2020). Mastering the challenge of balancing self-disclosure and privacy in social media. *Current Opinion in Psychology*, 31, 67-71. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.08.003>
- Lee, S., & Kim, Y. (2016). L'expression de soi et les réseaux sociaux. *Sociétés*, 133(3), 49-60. <https://doi.org/10.3917/soc.133.0049>
- Lin, Y., Fu, S., & Zhou, X. (2023). Unmasking the bright-dark duality of social media use on psychological well-being: A large-scale longitudinal study. *Internet Research*, 33(6), 2308-2355. <https://doi.org/10.1108/INTR-05-2022-0320>
- Luo, M., & Hancock, J. T. (2020). Self-disclosure and social media: Motivations, mechanisms and psychological well-being. *Current Opinion in Psychology*, 31, 110-115. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.08.019>
- Ma, X., Hancock, J., & Naaman, M. (2016). *Anonymity, intimacy and self-disclosure in social media. CSCW '16: Proceedings of the ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing*, 3857-3869. <https://doi.org/10.1145/2858036.2858414>

- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2014). Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media. *New Media & Society, 16*(7), 1051-1067. <https://doi.org/10.1177/1461444814543995>
- Masciantonio, A., Bourguignon, D., Bouchat, P., Balty, M., & Rimé, B. (2021). Don't put all social network sites in one basket: Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, and their relations with well-being during the COVID-19 pandemic. *PLOS One, 16*(3), 1-14. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0248384>
- Michikyan, M., Subrahmanyam, K., & Dennis, J. (2014). Can you guess who I am? Real, ideal, and false self-presentation on Facebook among emerging adults. *Emerging Adulthood, 3*(1), 55-64. <https://doi.org/10.1177/2167696814532442>
- Orben, A. C., & Dunbar, R. I. (2017). Social media and relationship development: The effect of valence and intimacy of posts. *Computers in Human Behavior, 73*, 489-498. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.006>
- Pertegal, M.-Á., Oliva, A., & Rodríguez-Meirinhos, A. (2019). Development and validation of the Scale of Motives for Using Social Networking Sites (SMU-SNS) for adolescents and youths. *PLOS One, 14*(12), 1-21. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0225781>
- Pessoa, L. (2009). How do emotion and motivation direct executive control?. *Trends in Cognitive Sciences, 13*(4), 160-166. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2009.01.006>
- Qin, Y., Cho, H., Li, P., & Zhang, L. (2021). First impression formation based on valenced self-disclosure in social media profiles. *Frontiers in Psychology, 12*, 1-11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.656365>
- Rimé, B. (2009). Emotion elicits the social sharing of emotion: Theory and empirical review. *Emotion Review, 1*(1), 60-85. <https://doi.org/10.1177/1754073908097189>
- Rimé, B., Bouchat, P., Paquot, L., & Giglio, L. (2020). Intrapersonal, interpersonal, and social outcomes of the social sharing of emotion. *Current Opinion in Psychology, 31*, 127-134. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.08.024>
- Schlosser, A. E. (2020). Self-disclosure versus self-presentation on social media. *Current Opinion in Psychology, 31*, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.025>
- Sheldon, P., Rauschnabel, P., & Honeycutt, J. M. (2019). *The dark side of social media: Psychological, managerial, and societal perspectives*. Academic Press.

- Tamir, M. (2016). Why do people regulate their emotions? A taxonomy of motives in emotion regulation. *Personality and Social Psychology Review*, 20(3), 199-222. <https://doi.org/10.1177/1088868315586325>
- The jamovi project. (2024). *jamovi* (Version 2.5) [Logiciel]. <https://www.jamovi.org>
- Toma, C. L. (2022). Online dating and psychological wellbeing: A social compensation perspective. *Current Opinion in Psychology*, 46, 1-5. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101331>
- Toma, C. L., & Hancock, J. T. (2013). Self-affirmation underlies Facebook use. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(3), 321-331. <https://doi.org/10.1177/0146167212474694>
- van Kleef, G. A. (2009). How emotions regulate social life: The emotions as social information (EASI) model. *Current Directions in Psychological Science*, 18(3), 184-188. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2009.01633.x>
- Walsh, R. M., Forest, A. L., & Orehek, E. (2020). Self-disclosure on social media: The role of perceived network responsiveness. *Computers in Human Behavior*, 104, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106162>
- Waters, S., & Ackerman, J. (2011). Exploring privacy management on Facebook: Motivations and perceived consequences of voluntary disclosure. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1), 101-115. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2011.01559.x>
- Wheeless, L. R., & Grotz, J. (1976). Conceptualization and measurement of reported self-disclosure. *Human Communication Research*, 2(4), 338-346. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1976.tb00494.x>
- Zhang, R. (2017). The stress-buffering effect of self-disclosure on Facebook: An examination of stressful life events, social support, and mental health among college students. *Computers in Human Behavior*, 75, 527-537. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.043>

Annexe A – Certificat d'éthique de la recherche

3934



CERTIFICAT D'ÉTHIQUE DE LA RECHERCHE - PSYCHOLOGIE ET PSYCHOÉDUCATION

En vertu du mandat qui lui a été confié par l'Université, le Comité d'éthique de la recherche - Psychologie et Psychoéducation a analysé et approuvé pour certification éthique le protocole de recherche suivant :

Titre : **Évaluation de l'effet modérateur de l'expérience personnelle en lien avec l'utilisation des réseaux sociaux sur la relation entre les motifs sociaux de l'utilisation des médias sociaux et le dévoilement de soi en ligne**

Chercheur(s) : Florianne Bornette
Département de psychologie

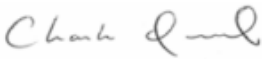
Organisme(s) : Aucun financement

N° DU CERTIFICAT : CERPPE-22-05-07.03


PÉRIODE DE VALIDITÉ : Du 22 mars 2025 au 22 mars 2026

En acceptant le certificat éthique, le chercheur s'engage à :

- Aviser le CER par écrit des changements apportés à son protocole de recherche avant leur entrée en vigueur;
- Procéder au renouvellement annuel du certificat tant et aussi longtemps que la recherche ne sera pas terminée;
- Aviser par écrit le CER de l'abandon ou de l'interruption prématurée de la recherche;
- Faire parvenir par écrit au CER un rapport final dans le mois suivant la fin de la recherche.



Charles Viau-Quesnel
Président du comité



Vicky Montambault
Secrétaire du comité

Décanat de la recherche et de la création **Date d'émission :** 05 mai 2025

Annexe B – Questionnaires et instruments de mesure**QUESTIONNAIRE SOCIODÉMOGRAPHIQUE**

- 1. Quel âge avez-vous? _____ ***

- 2. Quel était votre sexe à la naissance?***
 - Masculin
 - Féminin

- 3. Quel est votre état matrimonial?**
 - Célibataire
 - Marié(e)
 - Conjoint(e) de fait
 - Divorcé(e)
 - Veuf(ve)

- 4. Quelle est votre occupation?***
 - Étudiant(e) à temps plein
 - Étudiant(e) à temps partiel
 - Travailleur(se) à temps plein
 - Travailleur(se) à temps partiel
 - Autre, précisez : _____

- 5. Quel est le niveau d'études le plus élevé que vous avez complété?**
 - Études secondaires
 - Études collégiales
 - Études universitaires 1^{er} cycle (baccalauréat)
 - Études universitaires 2^e cycle (maîtrise)
 - Études universitaires 3^e cycle (doctorat)

- 6. Quel est votre domaine d'études ou de travail? (si applicable)**

7. Résidez-vous dans la province du Québec?*

- Oui
- Non, précisez : _____

8. Dans quelle région administrative du Québec résidez-vous? (si applicable)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Abitibi-Témiscamingue | <input type="checkbox"/> Laurentides |
| <input type="checkbox"/> Bas-Saint-Laurent | <input type="checkbox"/> Laval |
| <input type="checkbox"/> Capitale-Nationale | <input type="checkbox"/> Mauricie |
| <input type="checkbox"/> Centre-du-Québec | <input type="checkbox"/> Montérégie |
| <input type="checkbox"/> Chaudière-Appalaches | <input type="checkbox"/> Montréal |
| <input type="checkbox"/> Côte-Nord | <input type="checkbox"/> Nord-du-Québec |
| <input type="checkbox"/> Estrie | <input type="checkbox"/> Outaouais |
| <input type="checkbox"/> Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine | <input type="checkbox"/> Saguenay–Lac-Saint-Jean |
| <input type="checkbox"/> Lanaudière | |

9. Excluant le temps passé à consommer du contenu diffusé en continu et des services de jeu vidéo, combien d’heures utilisez-vous Internet dans une semaine typique?*

Contenu diffusé en continu : Les services de diffusion en continu permettent aux utilisateurs d’accéder au contenu, généralement audio ou vidéo, à consommer immédiatement via une transmission continue de données sur Internet, plutôt que d’y accéder une fois le téléchargement terminé.

Netflix et Crave TV sont des exemples de services de diffusion en continu qui offrent du contenu vidéo, et Spotify et Apple Music sont des exemples de services de diffusion en continu qui offrent du contenu audio.

- Moins de 5 heures par semaine
- De 5 à moins de 10 heures par semaine
- De 10 à moins de 20 heures par semaine
- De 20 à moins de 40 heures par semaine
- 40 heures ou plus par semaine

ÉCHELLE DES MOTIFS D'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX

Traduite de la version anglophone par Pertegal et al. (2019)

Les énoncés suivants concernent des motifs d'utilisation des réseaux sociaux. Lisez-les attentivement et répondez en indiquant à quel point vous êtes en désaccord ou en accord avec l'énoncé s'applique à vous.

J'utilise les réseaux sociaux...

Items/cotation	(1) Tout à fait en désaccord	(2) En désaccord	(3) Plutôt en désaccord	(4) Neutre	(5) Plutôt en accord	(6) En accord	(7) Tout à fait en accord
1. Pour me faire de nouveaux amis	1	2	3	4	5	6	7
2. Pour élargir mon cercle d'amis	1	2	3	4	5	6	7
3. Pour rencontrer de nouvelles personnes	1	2	3	4	5	6	7
4. Pour ne pas me sentir déconnecté(e) du reste du monde	1	2	3	4	5	6	7
5. Pour me sentir connecté(e) avec les autres	1	2	3	4	5	6	7
6. Pour me sentir intégré(e) socialement	1	2	3	4	5	6	7
7. Pour me démarquer des autres	1	2	3	4	5	6	7
8. Pour que d'autres commentent mes publications	1	2	3	4	5	6	7
9. Pour vérifier que d'autres aiment mes messages	1	2	3	4	5	6	7

Score des sous-échelles

Items 1 à 3 : nouvelles amitiés

Items 4 à 6 : connectivité sociale

Items 7 à 9 : reconnaissance sociale

QUESTIONNAIRE DE DÉVOILEMENT DE SOI SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Traduit de la version anglophone par Gruzd & Hernández-García (2018)

Concernant votre utilisation des réseaux sociaux, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en désaccord ou en accord avec les énoncés suivants.

Items/cotation	(1) Tout à fait en désaccord	(2) En désaccord	(3) Plutôt en désaccord	(4) Neutre	(5) Plutôt en accord	(6) En accord	(7) Tout à fait en accord
1. Je ne parle pas souvent de moi sur les réseaux sociaux*	1	2	3	4	5	6	7
2. Je parle généralement de moi sur les réseaux sociaux pendant d'assez longues périodes	1	2	3	4	5	6	7
3. Je parle souvent de mes propres sentiments sur les réseaux sociaux	1	2	3	4	5	6	7
4. J'exprime souvent mes croyances et opinions personnelles sur les réseaux sociaux	1	2	3	4	5	6	7
5. Je partage intimement, ouvertement, et pleinement qui je suis vraiment dans mes publications sur les réseaux sociaux	1	2	3	4	5	6	7
6. Je dévoile généralement des informations à propos de moi sur les réseaux sociaux sans en avoir l'intention	1	2	3	4	5	6	7
7. Je dévoile souvent sans hésitation des informations intimes et personnelles sur les réseaux sociaux	1	2	3	4	5	6	7
8. Lorsque je publie de l'information sur moi-même sur les réseaux sociaux, les publications sont assez détaillées	1	2	3	4	5	6	7
9. Je partage généralement des choses positives sur moi-même sur les réseaux sociaux	1	2	3	4	5	6	7

Items/cotation	(1) Tout à fait en désaccord	(2) En désaccord	(3) Plutôt en désaccord	(4) Neutre	(5) Plutôt en accord	(6) En accord	(7) Tout à fait en accord
10. J'exprime habituellement des sentiments positifs à propos de moi sur les réseaux sociaux	1	2	3	4	5	6	7
11. Dans l'ensemble, ce que je dévoile à propos de moi-même sur les médias sociaux est plus positif que négatif	1	2	3	4	5	6	7

Note. *item renversé.

Score des sous-échelles

Items 1 à 4 : quantité

Items 5 à 8 : profondeur

Items 9 à 11 : valence positive

QUESTIONNAIRE SUR L'EXPÉRIENCE PERSONNELLE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Ce questionnaire a été élaboré afin d'obtenir de l'information sur votre expérience personnelle en lien avec les réseaux sociaux. Veuillez répondre à chaque énoncé ou question au meilleur de vos connaissances. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse.

1. Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous ressenti que vous étiez victime de l'un des incidents suivants sur Internet?*

Incidents/Fréquence	(1) Jamais	(2) Moins d' une fois par mois	(3) Quelques fois par mois	(4) 1 à 2 fois par semaine	(5) 3 à 5 fois par semaine	(6) Environ une fois par jour	(7) Plusieurs fois par jour
Intimidation	1	2	3	4	5	6	7
Harcèlement	1	2	3	4	5	6	7
Discrimination	1	2	3	4	5	6	7
Traque, se faire suivre avec insistance	1	2	3	4	5	6	7
Utilisation abusive de photos, de vidéos ou d'autre contenu personnel	1	2	3	4	5	6	7
Utilisation frauduleuse de votre identité	1	2	3	4	5	6	7

3. Indiquez les 3 aspects les plus déplaisants pour vous, par rapport à votre vécu sur les réseaux sociaux (décrivez-le en quelques mots):	B) La dernière fois que j'ai vécu ça, c'était il y a... (cochez la case de votre choix)				C) Indiquez avec un chiffre de 1 à 10 l'intensité de l'émotion que vous avez vécue? 1 = intensité très faible, 10 = intensité très élevée	D) Cela m'est arrivé...		
	...quelques années	...quelques mois	...quelques semaines	...quelques jours		Rarement	Quelques fois	Souvent
1. _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Comment qualifiez-vous votre expérience générale sur les réseaux sociaux?

1 _____ 7
 Totalement négative Totalement positive

1 2 3 4 5 6 7

Annexe C – Analyses de validité des questionnaires et tableaux de saturation finaux

VALIDATION PSYCHOMÉTRIQUE DES QUESTIONNAIRES

Échelle des motifs d'utilisation des réseaux sociaux (Pertegal et al., 2019)

L'indice KMO est de 0,81 et l'indice de RMSEA est de 0,034, ce qui est adéquat. L'analyse fait ressortir une structure à trois facteurs, les mêmes que ceux préalablement sélectionnés à partir de l'échelle originale : « la reconnaissance sociale » pour le premier, « les nouvelles amitiés » pour le deuxième, « la connectivité sociale » pour le troisième. Dans notre étude, la variance expliquée pour chacun des facteurs est respectivement de 49,13 %, 19,06 % et 12,17 %, pour un total d'un peu plus de 80 %, en plus de présenter des indices de saturation minimaux de 0,70. Ces éléments suggèrent que la traduction et l'adaptation du questionnaire originalement intitulé *Scale of Motives for Using Social Networking Sites (SMU-SNS) for adolescents and youths* présente une structure semblable à celle de l'article original (Pertegal et al., 2019).

Questionnaire du dévoilement de soi sur les réseaux sociaux

Une analyse factorielle à trois facteurs est débutée afin de comparer la structure de notre questionnaire traduit et adapté à celle de la version originale anglophone par Gruzd et Hernández-García (2018). Selon les résultats, une structure factorielle à deux facteurs est privilégiée.

Les indices globaux d'adéquation de la solution factorielle sont adéquats (RMSEA = 0,038; KMO = 0,86). La solution proposée regroupe les items des dimensions du questionnaire original « Quantité » et « Profondeur » en un premier facteur, puis les items de la dimension « Valence positive » comme second facteur. Il est possible que les concepts de profondeur et de quantité du dévoilement soient interreliés et aient été perçus par les participants comme une même dimension. D'ailleurs, l'étude originale indique un problème de validité discriminante entre ces concepts (Gruzd & Hernández-García, 2018).

Le premier facteur explique 45,56 % de la variance et le deuxième facteur ajoute 15,87 % de plus, pour une somme de 61,42 % de la variance totale expliquée. Les valeurs des saturations du deuxième facteur sont relativement fortes ($r \geq 0,65$), tandis que certaines saturations du premier facteur sont plus faibles, mais demeurent acceptables ($r > 0,56$). Les résultats des analyses indiquent qu'une solution à deux facteurs est adéquate pour les données. Le premier facteur est renommé « Intensité » du dévoilement et le deuxième, « Valence positive » du dévoilement.

TABLEAUX DE SATURATION FINAUX

Tableau A1

Saturation finale des items du questionnaire sur les motifs de réseaux sociaux selon l'analyse factorielle exploratoire

Item	AFE* sur les données		
	1	2	3
1. Pour me faire de nouveaux amis		0,996	
2. Pour élargir mon cercle d'amis		0,876	
3. Pour rencontrer de nouvelles personnes		0,907	
4. Pour ne pas me sentir déconnecté(e) du reste du monde			0,795
5. Pour me sentir connecté(e) avec les autres			0,785
6. Pour me sentir intégré(e) socialement			0,701
7. Pour me démarquer des autres	0,696		
8. Pour que d'autres commentent mes publications	0,935		
9. Pour vérifier que d'autres aiment mes messages	0,879		
Coefficient oméga de MacDonald	0,88	0,94	0,78
Coefficient alpha de Cronbach	0,88	0,94	0,78

**Note. AFE = analyse factorielle exploratoire avec extraction Robust Unweighted Least Squares et rotation Varimax.*

Tableau A2

Saturation finale des items du questionnaire du dévoilement de soi sur les réseaux sociaux

Item	AFE* sur les données	
	1	2
1. Je ne parle pas souvent de moi sur les réseaux sociaux**	0,601	
2. Je parle généralement de moi sur les réseaux sociaux pendant d'assez longues périodes	0,871	
3. Je parle souvent de mes propres sentiments sur les réseaux sociaux	0,870	
4. J'exprime souvent mes croyances et opinions personnelles sur les réseaux sociaux	0,634	
5. Je partage intimement, ouvertement, et pleinement qui je suis vraiment dans mes publications sur les réseaux sociaux	0,620	
6. Je dévoile généralement des informations à propos de moi sur les réseaux sociaux sans en avoir l'intention	0,568	
7. Je dévoile souvent sans hésitation des informations intimes et personnelles sur les réseaux sociaux	0,818	
8. Lorsque je publie de l'information sur moi-même sur les réseaux sociaux, les publications sont assez détaillées	0,587	
9. Je partage généralement des choses positives sur moi-même sur les réseaux sociaux		0,745
10. J'exprime habituellement des sentiments positifs à propos de moi sur les réseaux sociaux		0,650
11. Dans l'ensemble, ce que je dévoile à propos de moi-même sur les médias sociaux est plus positif que négatif		0,908
Coefficient oméga de MacDonald	0,87	0,82
Coefficient alpha de Cronbach	0,87	0,81

*Note. AFE = analyse factorielle exploratoire avec extraction *Robust Unweighted Least Squares* et rotation Varimax.

**Item inversé.

Discussion générale

L'objectif du projet de recherche consistait à évaluer l'effet modérateur de l'expérience personnelle en lien avec les réseaux sociaux sur la relation entre leurs motifs d'utilisation et la valence du dévoilement de soi.

Les résultats mettent en évidence que les motifs sociaux étudiés (nouvelles amitiés, connectivité sociale, reconnaissance sociale), associés à l'utilisation des réseaux sociaux, modèrent le dévoilement de soi à valence positive, mais que cet effet varie en fonction de l'expérience émotionnelle vécue en ligne. Lorsque l'expérience personnelle sur les réseaux est faiblement à modérément positive ou négative, les motifs de reconnaissance et connectivité sociale prédisent fortement un dévoilement de soi positif. En revanche, pour les participants dont l'expérience est intense, qu'elle soit agréable ou désagréable, les motifs perdent leur effet prédictif. Finalement, le motif de nouvelles amitiés prédit la valence positive du dévoilement de soi seulement lorsque l'expérience vécue (positive ou négative) est de faible intensité. Ces résultats suggèrent que la relation entre les motifs sociaux et les comportements de dévoilement de soi varie selon l'état émotionnel des utilisateurs.

Interprétation des résultats

Ces résultats peuvent s'expliquer par le fait que le dévoilement de soi est un comportement stratégique social facilité lorsque la charge cognitive d'un individu est

légère, typiquement dans des expériences émotionnelles faibles à modérées (Pessoa, 2009; Tamir, 2016). Dans ce contexte, les individus disposent de ressources suffisantes pour aligner leurs comportements de dévoilement avec leurs objectifs sociaux, qu'il s'agisse de satisfaire des besoins de connectivité, de reconnaissance ou de développement de nouvelles relations (Gonzales & Hancock, 2011; Herring & Kapidzic, 2015; Schlosser, 2020). Même dans des expériences faiblement négatives, le dévoilement de soi à valence positive peut servir de stratégie de régulation émotionnelle sociale, permettant de restaurer ou renforcer les liens relationnels et l'image sociale en réponse à de légères frustrations ou un faible niveau d'interactions (Gross, 2002; Toma & Hancock, 2013).

Le fait que l'expérience personnelle fortement négative ou fortement positive n'affecte pas la relation entre les motifs sociaux d'utilisation et le dévoilement positif peut mener à penser que, lorsque l'expérience est intense, les individus régulent leurs comportements de dévoilement de manière plus intrapersonnelle qu'interpersonnelle. Autrement dit, l'émotion vive (agréable ou désagréable) mobiliserait surtout des stratégies de régulation des émotions internes, ce qui met en évidence un effet de saturation émotionnelle nuisant au dévoilement de soi à valence positive en ligne (Gross, 2002). Cette piste d'explication devra toutefois être empiriquement testée par des travaux ultérieurs.

Finalement, contrairement aux interactions en ligne avec des amis existants (où la sécurité relationnelle et émotionnelle est déjà installée), le motif de développement de

nouvelles amitiés pourrait nécessiter une stabilité émotionnelle pour être activé, ainsi qu'une capacité à projeter une image sociale engageante (Michikyan et al., 2014). Ces éléments peuvent être perçus comme non nécessaires pour des motifs de reconnaissance et de connectivité sociale qui impliquent souvent des relations en ligne déjà établies. Le dévoilement de soi à valence positive pour développer de nouvelles relations dans un contexte émotionnel négatif modéré peut être perçu de façon plus menaçante, que dans un contexte émotionnel modérément positif. Une expérience modérément négative, malgré son intensité limitée, peut inhiber l'efficacité à développer de nouvelles amitiés, en minimisant la capacité à se dévoiler de façon valorisante et positive.

Les résultats appuient les travaux antérieurs concernant les mécanismes psychologiques impliqués dans les motifs d'utilisation des réseaux sociaux et le processus de dévoilement de soi. En plus de valider les travaux sur la théorie des usages et gratifications (Katz et al., 1973), ils appuient notamment l'approche fonctionnelle du dévoilement de soi (Derlega & Grzelak, 1979) qui souligne les motivations interpersonnelles comme moteur principal des comportements de dévoilement de soi, tout en suggérant que l'intensité émotionnelle agit comme un modulateur de l'importance accordée aux motifs interpersonnels de l'utilisation des réseaux sociaux. Les travaux antérieurs montrant une relation de prédiction entre les motifs sociaux et le dévoilement de soi à valence positive en ligne sont aussi appuyés par ces résultats (Barasch, 2020; Choi & Bazarova, 2015; Toma & Hancock, 2013).

Les données rejoignent également les travaux de Gonzales et Hancock (2011), qui suggèrent que, dans un état émotionnel neutre ou stable, les individus peuvent être plus enclins à s'engager dans un dévoilement de soi contrôlé et valorisant sur les réseaux sociaux. Ce contexte émotionnel favorise un traitement plus cognitif et stratégique du dévoilement, souvent orienté vers la gestion de l'image sociale.

Les résultats indiquent que l'expérience personnelle d'un individu se peut se définir par l'état émotionnel ressenti en lien avec l'utilisation des réseaux sociaux, qui se traduit notamment par les conséquences psycho-émotionnelles vécues sur ces plateformes.

Certains résultats remettent toutefois en question les études selon lesquelles une intensité émotionnelle accrue, qu'elle soit positive ou négative, conduirait à un partage plus fréquent ou plus ouvert en ligne (Bazarova & Choi, 2014; Rimé, 2009).

Apports théoriques et implications pratiques généraux

Ces résultats apportent plusieurs contributions théoriques au champ de la psychologie sociale, de la communication via les réseaux sociaux et du dévoilement de soi. Ils suggèrent que l'intensité émotionnelle vécue sur les réseaux sociaux modère la relation entre les motifs sociaux et le dévoilement de soi à valence positive, soulignant que les besoins de connectivité, de reconnaissance et de développement de nouvelles relations ne s'expriment pleinement que lorsque la charge émotionnelle reste faible à modérée. Cette observation étend les modèles existants de régulation émotionnelle sociale et de

comportements interpersonnels en ligne en montrant que le contexte émotionnel de l'utilisateur conditionne la manière dont les stratégies sociales sont mobilisées (Gross, 2002; Tamir, 2016). Enfin, ces résultats invitent à considérer le dévoilement de soi en ligne non seulement comme un processus motivé socialement, mais aussi comme un mécanisme adaptatif influencé par les expériences émotionnelles personnelles, offrant ainsi une compréhension plus intégrée de l'utilisation des réseaux sociaux.

Sur le plan pratique, les créateurs de plateformes numériques pourraient mettre en place des fonctionnalités favorisant la régulation émotionnelle et la rétroaction positive du réseau, de manière à soutenir un climat propice à des échanges constructifs entre individus. De plus, des programmes de sensibilisation portant sur l'utilisation des réseaux sociaux gagneraient à s'appuyer sur ces motifs afin de renforcer les comportements de dévoilement de soi positifs en ligne. En contexte clinique, ces résultats invitent les professionnels en santé mentale à considérer l'importance des motifs sociaux dans l'utilisation des réseaux et à accompagner leurs clients dans l'adoption d'une utilisation orientée vers les buts sociaux, tels que la reconnaissance et la connectivité sociale, ce qui pourrait favoriser un dévoilement positif et des interactions plus socialement engageantes.

Pour les utilisateurs ayant des expériences très positives ou très négatives, les motifs sociaux sont moins prédictifs du dévoilement de soi à valence positive. Dans ces cas, il est possible de penser que les interventions pratiques ne devraient pas uniquement se

centrer sur les besoins de connectivité sociale, reconnaissance sociale ou développement de liens sociaux, mais plutôt sur la gestion de la surcharge émotionnelle.

Limites générales, pistes de réflexion et recherches futures

Plusieurs limites doivent être considérées dans l'interprétation des résultats de cette étude. Premièrement, le plan de recherche transversal empêche d'établir des relations causales entre les motifs sociaux, l'expérience émotionnelle sur les réseaux sociaux et le dévoilement de soi en ligne. Deuxièmement, la mesure de l'expérience personnelle sur les réseaux sociaux a été réduite à une échelle d'intensité émotionnelle globale pour les aspects positifs et négatifs, sans tenir compte de la diversité des émotions, des interactions ou des contextes spécifiques, ce qui limite la richesse et la précision de l'évaluation. Troisièmement, la mesure du dévoilement de soi évalue exclusivement la valence positive, sans mesurer la valence négative. Par conséquent, un score faible ne permet pas de distinguer un faible dévoilement global d'un dévoilement principalement négatif, ce qui peut limiter l'interprétation des résultats et masquer des effets potentiellement significatifs. Quatrièmement, l'échantillon présente une composition sociodémographique particulière (p. ex., majorité de jeunes adultes ou femmes), ce qui peut limiter la généralisation des résultats à d'autres populations ou contextes culturels. Enfin, l'étude repose sur des données autorapportées, susceptibles d'introduire des biais de désirabilité sociale ou de rappel qui peuvent affecter la fiabilité des données recueillies.

De prochains auteurs pourraient explorer si l'expérience personnelle sur les réseaux sociaux, qu'elle soit positive ou négative, modère également la relation entre les motifs sociaux de l'utilisation des réseaux sociaux et le dévoilement de soi à contenu négatif. Cette approche permettrait de mieux comprendre comment la valence des expériences vécues en ligne détermine la régulation émotionnelle sociale et le dévoilement de soi en ligne, en plus d'approfondir les mécanismes par lesquels les individus ajustent leur comportement selon leurs objectifs sociaux et émotionnels.

D'ailleurs, les recherches futures pourraient explorer d'autres dimensions du dévoilement de soi en ligne, notamment les contenus négatifs, authentiques, superficiels ou intimes. Évaluer ces types de dévoilement permettrait de mieux saisir la diversité des intentions derrière le dévoilement de soi en ligne (validation, soutien, affirmation identitaire). En ce sens, intégrer des formes de dévoilement plus nuancées constituerait un prolongement pertinent pour enrichir les modèles théoriques du dévoilement de soi en ligne et pour développer des recommandations pratiques favorisant un usage plus adaptatif des réseaux sociaux.

Conclusion générale

L'objectif général de cet essai était de tester l'effet modérateur de l'expérience personnelle en lien avec les réseaux sociaux sur la relation entre leurs motifs d'utilisation et la valence positive du dévoilement de soi en ligne.

Les résultats principaux montrent que les motifs sociaux de l'utilisation des réseaux sociaux (connectivité, reconnaissance, nouvelles amitiés) prédisent la valence positive du dévoilement de soi chez les individus présentant une expérience personnelle sur les réseaux sociaux faiblement positive ou faiblement négative. De façon contraire, lorsque l'expérience personnelle sur les réseaux sociaux est fortement positive ou négative, les motifs sociaux ne prédisent pas les comportements de dévoilement de soi à valence positive.

Les résultats s'insèrent de manière cohérente dans la littérature existante qui souligne le rôle clé de la satisfaction de besoins interpersonnels, tels que la connectivité sociale, la reconnaissance sociale ou le développement de nouvelles relations en lien avec l'utilisation des réseaux sociaux et les comportements de dévoilement de soi (Alhabash & Ma, 2017; Bazarova & Choi, 2014; Pertegal et al., 2019). Les modèles théoriques, comme la théorie des usages et gratifications et le modèle décisionnel du dévoilement de soi suggèrent que la propension à se dévoiler dépend à la fois des motifs de l'individu et de

l'évaluation des risques et bénéfices associés au partage d'informations personnelles en ligne (Derlega & Grzelak, 1979; Omarzu, 2000).

Les résultats complètent la littérature existante en ajoutant une dimension dynamique: l'intensité émotionnelle des expériences personnelles vécues en ligne, qu'elles soient positives ou négatives, façonne la manière dont ces motifs se traduisent en comportements de dévoilement à valence positive. L'apport de cette recherche réside donc dans sa capacité à préciser les mécanismes psychologiques qui sous-tendent le dévoilement de soi sur les réseaux sociaux. L'étude clarifie la façon dont les individus ajustent leur dévoilement en ligne en fonction des vécus émotionnels et sociaux qu'ils vivent sur les plateformes. Ce constat permet d'enrichir les connaissances dans le domaine de la psychologie sociale et des sciences de la communication en suggérant d'inclure les travaux sur la régulation émotionnelle pour mieux comprendre les comportements de dévoilement de soi en ligne.

Cette perspective ouvre des pistes pour la conception d'interventions et d'environnements numériques favorisant des interactions positives. En éducation, ces résultats peuvent guider le développement de programmes visant à sensibiliser les jeunes aux effets de leurs expériences en ligne sur leur manière de partager de l'information personnelle. Les enseignants et intervenants pourraient proposer des ateliers favorisant une utilisation réfléchie des réseaux sociaux en encourageant le dévoilement positif tout en prenant conscience des risques liés à des expériences négatives.

En psychologie clinique, les résultats soulignent l'importance de considérer les expériences personnelles sur les réseaux sociaux comme un facteur influençant le dévoilement de soi et le bien-être psychosocial. Les professionnels de la santé pourraient intégrer ces informations dans l'accompagnement de jeunes adultes, en les aidant à comprendre comment leurs interactions en ligne influencent leur vécu affectif, leur communication, leur estime de soi et leurs relations sociales. Cela pourrait inclure des stratégies d'autorégulation émotionnelle, de gestion de la confidentialité et de sélection consciente des interactions en ligne.

Enfin, pour la conception des réseaux sociaux, ces résultats offrent des repères pour créer des environnements numériques plus apaisants et engageants. Les concepteurs pourraient développer des fonctionnalités favorisant du contenu modérément stimulant et positif, réduisant les risques liés aux expériences intenses émotionnellement, tout en encourageant des interactions sociales agréables.

Les principales limites de cette étude résident dans le fait qu'elle s'est centrée sur un échantillon de jeunes adultes québécois, ce qui restreint la généralisation des résultats à d'autres tranches d'âge ou contextes culturels, et que l'évaluation des expériences personnelles sur les réseaux sociaux et de la valence du dévoilement de soi, a été simplifiée, sans tenir compte de toutes leurs dimensions possibles. De futures recherches pourraient explorer l'effet de différents types de relations sociales en ligne, inclure

d'autres dimensions du dévoilement de soi (comme la profondeur ou l'honnêteté) et examiner l'impact des expériences émotionnelles auprès d'autres types de population.

Cet essai démontre que les expériences personnelles à faible ou moyenne intensité émotionnelle sur les réseaux sociaux jouent un rôle clé dans la qualité du dévoilement en ligne, soulignant l'importance de considérer les états émotionnels et les motifs sociaux pour comprendre les conditions qui favorisent un dévoilement à valence positive, apportant un éclairage essentiel sur les mécanismes psychologiques qui sous-tendent l'utilisation des réseaux sociaux.

Références générales

- Académie de la transformation numérique, Université Laval. (2024, 20 novembre). *Actualités en ligne et réseaux sociaux – NETendances 2024*. <https://transformation-numerique.ulaval.ca/enquetes-et-mesures/netendances/actualites-en-ligne-et-reseaux-sociaux-2024/>
- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students. *Social Media + Society*, 3(1), 1-13. <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>
- Al-Kandari, A., Melkote, S. R., & Sharif, A. (2016). Needs and motives of Instagram users that predict self-disclosure use: A case study of young adults in Kuwait. *Journal of Creative Communications*, 11(2), 85-101. <https://doi.org/10.1177/0973258616644808>
- Altman, I., & Taylor, D. A. (1973). *Social penetration: The development of interpersonal relationships*. Holt, Rinehart & Winston.
- Barasch, A. (2020). The consequences of sharing. *Current Opinion in Psychology*, 31, 61-66. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.027>
- Bazarova, N., & Choi, Y. (2014). Self-disclosure in social media: Extending the functional approach to disclosure motivations and characteristics on social network sites [An earlier]. *Journal of Communication*, 64(4), 635-657. <https://doi.org/10.1111/jcom.12106>
- Besson, F. (2022, 6 septembre). *Les différents types de médias sociaux*. Noiise. <https://www.noiise.com/ressources/social-media/types-medias-sociaux/>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Cambridge University Press. (n.d.). *Social network*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-network>
- Choi, Y. H., & Bazarova, N. N. (2015). Self-disclosure characteristics and motivations in social media: Extending the functional model to multiple social network sites. *Human Communication Research*, 41(4), 480-500. <https://doi.org/10.1111/hcre.12053>

- Derlega, V. J., & Grzelak, J. (1979). Appropriateness of self-disclosure. Dans G. J. Chelune (Éd.), *Self-disclosure: Origins, patterns, and implications of openness in interpersonal relationships* (pp. 151-176). Jossey-Bass.
- Frissard, L. (2025, 23 janvier). *Top 15 des réseaux sociaux les plus utilisés dans le monde*. Digitiz. <https://digitiz.fr/classement-reseaux-sociaux-monde/>
- Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *14*(1-2), 79-83. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0411>
- Gross, J. J. (2002). Emotion regulation: Affective, cognitive, and social consequences. *Psychophysiology*, *39*(3), 281-291 <https://doi.org/10.1017/S0048577201393198>
- Herring, S., & Kapidzic, S. (2015). Teens, gender, and self-presentation in social media. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition)*, 146-152. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.64108-9>
- Hollenbaugh, E. E., & Ferris, A. L. (2015). Predictors of honesty, intent, and valence of Facebook self-disclosure. *Computers in Human Behavior* *50*, 456-464. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.030>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, *53*(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, *37*(4), 509-523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kemp, S. (2024, 22 février). *Digital 2024: Canada*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-canada>
- Krämer, N. C., & Schäwel, J. (2020). Mastering the challenge of balancing self-disclosure and privacy in social media. *Current Opinion in Psychology*, *31*, 67-71. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.08.003>
- López-Carril, S., Añó, V., & González-Serrano, M. H. (2020). Introducing TED talks as a pedagogical resource in sport management education through YouTube and LinkedIn. *Sustainability*, *12*(23), 1-17. <https://doi.org/10.3390/su122310161>
- Luo, M., & Hancock, J. T. (2020). Self-disclosure and social media: Motivations, mechanisms and psychological well-being. *Current Opinion in Psychology*, *31*, 110-115. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.08.019>

- Ma, X., Hancock, J., & Naaman, M. (2016). *Anonymity, intimacy and self-disclosure in social media. Proceedings of the ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing (CSCW '16)*, 3857-3869. <https://doi.org/10.1145/2858036.2858414>
- Masciantonio, A., Bourguignon, D., Bouchat, P., Balty, M., & Rimé, B. (2021). Don't put all social network sites in one basket: Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, and their relations with well-being during the COVID-19 pandemic. *PLOS One*, 16(3), 1-14. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0248384>
- Michikyan, M., Subrahmanyam, K., & Dennis, J. (2014). Can you guess who I am? Real, ideal, and false self-presentation on Facebook among emerging adults. *Emerging Adulthood*, 3(1), 55-64. <https://doi.org/10.1177/2167696814532442>
- Office québécois de la langue française. (2023). *Réseau social*. <https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/fiche-gdt/fiche/26503112/reseau-social>
- Omarzu, J. (2000). A disclosure decision model: Determining how and when individuals will self-disclose. *Personality and Social Psychology Review*, 4(2), 174-185. https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0402_05
- Orben, A. C., & Dunbar, R. I. (2017). Social media and relationship development: The effect of valence and intimacy of posts. *Computers in Human Behavior*, 73, 489-498. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.006>
- Pertegal, M.-Á., Oliva, A., & Rodríguez-Meirinhos, A. (2019). Development and validation of the Scale of Motives for Using Social Networking Sites (SMU-SNS) for adolescents and youths. *PLOS One*, 14(12), 1-21. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0225781>
- Pessoa, L. (2009). How do emotion and motivation direct executive control?. *Trends in Cognitive Sciences*, 13(4), 160-166. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2009.01.006>
- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *CyberPsychology & Behavior*, 11(2), 169-174. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.0056>
- Rimé, B. (2009). Emotion elicits the social sharing of emotion: Theory and empirical review. *Emotion Review*, 1(1), 60-85. <https://doi.org/10.1177/1754073908097189>
- Rimé, B., Bouchat, P., Paquot, L., & Giglio, L. (2020). Intrapersonal, interpersonal, and social outcomes of the social sharing of emotion. *Current Opinion in Psychology*, 31, 127-134. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.08.024>

- Schlosser, A. E. (2020). Self-disclosure versus self-presentation on social media. *Current Opinion in Psychology, 31*, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.025>
- Sheldon, P., Rauschnabel, P., & Honeycutt, J. M. (2019). *The dark side of social media: Psychological, managerial, and societal perspectives*. Academic Press.
- Statistique Canada. (2024). *Enquête sur la technologie numérique et l'utilisation d'Internet, 2023*. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/240917/dq240917c-fra.htm>
- Swathi, P. K. (2022). Comparative case study analysis of Social Media Platforms - Instagram, Facebook, and Snapchat. *International Journal of Research and Analytical Reviews, 9*(1), 360-369. <http://www.ijrar.org/papers/IJRAR22A1293.pdf>
- Tamir, M. (2016). Why do people regulate their emotions? A taxonomy of motives in emotion regulation. *Personality and Social Psychology Review, 20*(3), 199-222. <https://doi.org/10.1177/1088868315586325>
- Thelwall, M., & Vis, F. (2017). Gender and image sharing on Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat and WhatsApp in the UK: Hobbying alone or filtering for friends? *Aslib Journal of Information Management, 69*(6), 702-720. <https://doi.org/10.1108/AJIM-04-2017-0098>
- Toma, C. L., & Hancock, J. T. (2013). Self-affirmation underlies Facebook use. *Personality and Social Psychology Bulletin, 39*(3), 321-331. <https://doi.org/10.1177/0146167212474694>
- Utz, S., & Krämer, N. C. (2009). The privacy paradox on social network sites revisited: The role of trust, narcissism, privacy concerns, and norms. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 3*(2), 1-12.
- Varnali, K., & Toker, A. (2015). Self-disclosure on social networking sites. *Social Behavior and Personality: An International Journal, 43*(1), 1-14. <https://doi.org/10.2224/sbp.2015.43.1.1>
- Walsh, R. M., Forest, A. L., & Orehek, E. (2020). Self-disclosure on social media: The role of perceived network responsiveness. *Computers in Human Behavior, 104*, 1-11
- Wheless, L. R., & Grotz, J. (1976). Conceptualization and measurement of reported self-disclosure. *Human Communication Research, 2*(4), 338-346. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1976.tb00494.x>

Appendice
Définition et liste des principaux réseaux sociaux

Selon l'Office québécois de la langue française, un réseau social est une communauté d'internautes reliés entre eux par des liens amicaux ou professionnels, regroupés ou non par secteurs d'activité, qui favorise l'interaction sociale, la création et le partage d'informations. Par extension, le terme « réseau social », est employé pour désigner une plateforme Web qui permet à des personnes ou à des organisations d'être connectées et d'interagir entre elles (p. ex., *Facebook*, *LinkedIn*) (Office québécois de la langue française, 2023), tel qu'utilisé dans la présente recherche. Le dictionnaire de Cambridge propose une définition similaire des réseaux sociaux, soit des sites Web et des programmes informatiques qui permettent aux personnes de communiquer et de partager des informations sur Internet (Cambridge University Press, n.d.).

Dans les articles académiques, les réseaux sociaux sont présentés comme des plateformes qui facilitent l'interaction au sein des communautés en ligne par la communication, l'échange et la discussion d'informations multiples, impliquant des contenus multimédias partagés et des informations personnelles publiées sur des profils personnels (Raacke & Bonds-Raacke, 2008; Utz & Krämer, 2009; Varnali & Toker, 2015).

Les réseaux sociaux font partie de la grande catégorie des médias sociaux. Ceux-ci sont des plateformes principalement conçues pour la création, la diffusion et la consommation de contenu, tandis que les réseaux sociaux sont centrés sur l'établissement et le maintien de relations interpersonnelles. Certaines plateformes, comme *YouTube* ou

Instagram, combinent ces deux dimensions, offrant à la fois des fonctionnalités de partage de contenu et des outils d'interaction sociale. Certains médias sociaux tels que les blogues ou forums, ne sont pas considérés comme des réseaux sociaux bien qu'ils permettent toute forme de partage de contenu, puisque la création de liens sociaux n'est pas son objectif principal (Boyd & Ellison, 2007; Kaplan & Haenlein, 2010; Schlosser, 2020).

La section suivante résume quelques caractéristiques et fonctionnalités de médias et réseaux sociaux populaires.

Facebook

Facebook est un réseau social que les personnes utilisent pour communiquer avec leur cercle social, composé habituellement d'amis et de membres de la famille. Ce média accepte différents types de formats de contenu (texte, photos, vidéos et autres formes créatives de contenu), en plus d'encourager le partage de connaissances et de permettre le suivi de l'actualité du réseau social. Il inclut d'autres fonctionnalités comme la création de groupes et sous-communautés, des pages pour entreprises, des événements, la diffusion de vidéos en direct et une messagerie privée via sa plateforme de messagerie personnelle, Messenger (Hollenbaugh & Ferris, 2015; Masciantonio et al., 2021; Thelwall & Vis, 2017).

Youtube

Youtube est la plateforme de diffusion et visionnement de contenu vidéo de tout type (p. ex., musique, vlogs, tutoriels, films) la plus utilisée dans le monde, servant de moteur de recherche par les utilisateurs. Ceux-ci peuvent télécharger, regarder, aimer, partager, commenter et s'abonner aux vidéos de leur choix. Il existe une version gratuite, avec publicités et une version payante, sans publicité (Frissard, 2025; Kemp, 2024; López-Carril et al., 2020).

Instagram

Instagram est un réseau social dont le contenu publié est principalement de type visuel (photos, vidéos, infographies, illustrations, images). La plateforme inclut des options de filtres et retouches de photos et de vidéos en plus d'une messagerie privée. Les utilisateurs peuvent interagir avec le contenu des autres, de manière similaire à *Facebook* (p. ex., partage, commentaires, bouton « j'aime »; Al-Kandari et al., 2016; Masciantonio et al., 2021; Swathi, 2022).

Whatsapp

Whatsapp est une application d'appels téléphoniques gratuite multiplateforme, qui fonctionne grâce à une connexion Internet. Elle permet aussi aux utilisateurs d'envoyer des messages textuels et vocaux, de passer des appels vidéo et de partager des fichiers multimédias tels que des photos, des vidéos, des documents et des localisations. *Whatsapp* est une plateforme privée, puisque les utilisateurs tendent à communiquer avec leurs

proches plutôt qu'avec des personnes inconnues et qu'elle ne permet pas de publier du contenu sur le Web de façon publique (Frissard, 2025; Thelwall & Vis, 2017).

Twitter (X)

Twitter, renommé « X » en 2023, est un réseau social de communication qui permet le partage d'éléments d'actualité en temps réel. Pour ce faire, les utilisateurs rédigent des publications sur leur profil appelés « tweets » (microblogues), qui sont de courts messages écrits de 280 caractères maximum. Il est possible de partager d'autres formes de contenu tels que des vidéos, images et liens. La plateforme possède également une option de messagerie privée entre utilisateurs (Besson, 2022; Masciantonio et al., 2021; Thelwall & Vis, 2017).

LinkedIn

LinkedIn est un réseau social dédié aux relations professionnelles, permettant la connexion avec d'autres professionnels, la recherche d'emploi et la création d'un curriculum vitae. Il est possible d'y partager son actualité professionnelle, ses expériences professionnelles et d'autres aspects liés au cadre professionnel (Besson, 2022; López-Carril et al., 2020).

Snapchat

Snapchat est un réseau social qui permet le partage de photos et vidéos (infographies, illustrations, images) grâce à l'option de « stories », dont le contenu partagé par

l'utilisateur demeure accessible pour la durée d'une journée. La plateforme possède également une option de messagerie privée dont les messages et images s'effacent de façon presque immédiate ou après 24h de temps, dépendant des paramètres choisis, à moins de les sauvegarder (Besson, 2022; Swathi, 2022; Thelwall & Vis, 2017).

Tiktok

Tiktok est une plateforme de création, partage et édition de courtes vidéos, dont il est possible d'y ajouter des sons, une trame sonore et des effets spéciaux, publiée par les utilisateurs, sur leur profil. Ceux-ci peuvent choisir de publier leurs vidéos à leur réseau social seulement (amis) ou de façon publique. L'application est basée sur un algorithme de recommandation, offrant du contenu personnalisé aux utilisateurs (Besson, 2022; Frissard, 2025; Masciantonio et al., 2021).