

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

PROJET D'ESSAI DE 3^E CYCLE PRÉSENTÉ À
L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À CHICOUTIMI

COMME EXIGENCE PARTIELLE
DU DOCTORAT EN PSYCHOLOGIE

PAR
BARBARA NOËL TREMBLAY

ÉTUDE EXPLORATOIRE SUR L'ASSOCIATION ENTRE L'ADDICTION À
INSTAGRAM, LES MOTIFS D'UTILISATION ET LES CARACTÉRISTIQUES
PSYCHOLOGIQUES CHEZ LES JEUNES ADULTES

31 AOUT 2023

Sommaire

Cette étude s'intéresse à l'addiction à Instagram et vise à mieux comprendre les motifs d'utilisation et les caractéristiques psychologiques pouvant y être liés. Notamment, la satisfaction affective, la satisfaction de vie et la détresse psychologique. L'échantillon est constitué de 337 utilisateurs d'Instagram résidant au Québec, âgés entre 18 et 30 ans. Il était attendu que certains motifs d'utilisation déjà mis en lien avec la problématique soient associés à un niveau élevé d'addiction à Instagram ainsi qu'aux différentes caractéristiques psychologiques. Aussi, il était attendu qu'un haut niveau d'addiction à Instagram soit associé à une plus grande détresse psychologique ainsi qu'à des niveaux plus bas de satisfaction de vie et affective. Pour tester ces hypothèses, un questionnaire en ligne a été partagé via les réseaux sociaux. Ce dernier incluait un questionnaire sociodémographique, une version adaptée pour Instagram de la version abrégée du *Internet Addiction Test* (IAT), l'*Échelle de détresse psychologique K6*, la sous-échelle servant à évaluer la satisfaction et la frustration du besoin d'appartenance de l'*Échelle de satisfaction et frustration des besoins psychologiques de base* (BPNSFS), un inventaire de 19 motifs d'utilisation ainsi que des questions portant sur la durée d'utilisation moyenne quotidienne, leurs attentes, impressions et satisfaction envers leur utilisation. Des analyses descriptives, de régressions linéaires ainsi que des corrélations ont été réalisées. En conclusion, les résultats suggèrent que les cinq motifs d'utilisation qui influencent le plus le niveau d'addiction à Instagram sont : échapper à la réalité, faire comme les autres, avoir le soutien des autres utilisateurs, avoir accès à l'intimité des autres et voir ce que les autres font. De plus, la détresse psychologique, la frustration du besoin d'appartenance et la durée d'utilisation seraient toutes positivement

associées à l'addiction à Instagram alors que la satisfaction de vie y serait négativement associée. Finalement, des analyses supplémentaires ont permis d'identifier les motifs qui semblent les plus associés à la satisfaction de vie, la satisfaction affective et la détresse psychologique. De façon générale, il est observé que les motifs d'utilisation ayant une visée socialisante semblent négativement associés à la satisfaction affective et de vie, contrairement aux motifs visant une utilisation à des fins plus personnelles comme la documentation ou le divertissement.

Table des matières

Remerciements	1
Introduction	2
Contexte théorique	5
Les réseaux sociaux.....	6
L'ancêtre de l'addiction aux réseaux sociaux : l'addiction à Internet	6
Addiction ou dépendance	8
L'addiction aux réseaux sociaux et critères diagnostiques potentiels.....	9
Impacts et conséquences de l'utilisation excessive des réseaux sociaux	11
Prévalence	11
Durée d'utilisation.....	12
Motifs d'utilisation des réseaux sociaux	13
Satisfaction affective	16
Satisfaction de vie	17
Profil des personnes ayant une addiction à Facebook.....	18
Instagram.....	19
Objectifs	22
Hypothèses	22
Méthode.....	24

Participants et procédure	25
Instruments de mesure.....	27
Questionnaire socio démographique	27
Addiction à Instagram	27
Durée d'utilisation d'Instagram	28
Inventaire des motifs d'utilisation d'Instagram (IMUI).....	29
Détresse psychologique.....	29
Satisfaction affective.....	30
Satisfaction de vie	31
Résultats	32
Motifs d'utilisation et addiction à Instagram (objectif 1)	33
Addiction à Instagram et caractéristiques psychologiques (objectif 2)	36
Caractéristiques psychologiques et motifs d'utilisation (objectif 3).....	38
Discussion	40
Addiction à Instagram et durée d'utilisation.....	41
Motifs d'utilisation associés à l'addiction à Instagram (objectif 1).....	42
Pour échapper à la réalité	43
Pour faire comme les autres	44
Pour avoir le soutien des autres utilisateurs	46

Pour avoir accès à l'intimité des autres et pour voir ce que les autres font	48
Addiction à Instagram et caractéristiques psychologiques (objectif 2)	50
Hypothèse 1	50
Hypothèse 2	52
Hypothèse 3	54
Potentiels prédicteurs de l'addiction à Instagram	55
Caractéristiques psychologiques et motifs d'utilisation (objectif 3).....	56
Détresse psychologique et motifs d'utilisation	56
Satisfaction affective et motifs d'utilisation	56
Frustration du besoin d'appartenance et motifs d'utilisation	57
Satisfaction de vie et motifs d'utilisation.....	58
Limites de l'étude et pistes de recherches futures.....	60
Conclusion.....	63
Références	65
Appendice A.....	79

Remerciements

Je tiens d'abord à remercier M Daniel Lalande, mon directeur de recherche qui a su m'accompagner avec enthousiasme, constance et bienveillance tout au long de la réalisation de ce projet, en m'offrant la liberté d'explorer les thèmes qui me passionnent, mais aussi en faisant preuve d'écoute et de patience dans les moments plus difficiles.

Je remercie aussi Mme Janie Gauthier-Boudreau, Mme Julie Bouchard ainsi que Mme Paule Miquelon qui m'ont été d'une grande aide de par leurs conseils et suggestions qui m'ont nettement éclairée et ont significativement contribué à la qualité de ce travail.

Finalement, mes remerciements vont à mon père Réjean Tremblay, ma mère France Noël, ainsi qu'à Ted Ratté, Alex Tremblay, Trécy Noël Tremblay, Billie Tousignant, Marlène Girard, Virginie Lavoie et Karine Gaboury, qui m'ont été d'un précieux soutien, chacun à leur façon, au courant de cette longue aventure qu'a été le doctorat en psychologie clinique.

Introduction

De nos jours, les réseaux sociaux font partie de la vie quotidienne de la plupart des individus. Par exemple, en 2019, le nombre d'utilisateurs actifs s'élevait à 2,38 milliards pour Facebook et à plus d'un milliard pour Instagram (Statista, 2019). Ces réseaux sociaux constituent toutefois une réalité récente et méconnue quant à ses impacts sur la santé psychologique. La place croissante qu'occupent ces plateformes numériques dans la vie des jeunes adultes préoccupe pourtant de plus en plus les chercheurs en psychologie (Griffiths, Kuss, & Demetrovics, 2014).

La supposition qu'une addiction puisse découler de l'utilisation des réseaux sociaux a fréquemment été avancée dans la littérature scientifique au cours des dernières années (Brevers & Turel, 2019; Marengo, Fabris, Longobardi, & Settanni, 2022; K. S. Young & De Abreu, 2011; Zhao, 2021). En effet, des chercheurs suggèrent qu'au même titre que les autres sources d'addiction, les plateformes numériques de réseautage pourraient engendrer des symptômes de dépendance lorsqu'elles sont utilisées de façon excessive (Andreassen, Torsheim, Brunborg, & Pallesen, 2012).

À ce jour, les résultats de plusieurs études récentes mettent en évidence l'existence d'impacts néfastes d'une consommation problématique des réseaux sociaux, notamment sur la santé mentale et sur le bien-être (Y. Hou, Xiong, Jiang, Song, & Wang, 2019; Marino, Gini, Vieno, & Spada, 2018). Cependant, considérant le caractère nouveau de ce

type d'addiction émergent, les connaissances issues de données empiriques manquent afin d'établir un consensus quant à la définition d'une problématique référant à l'addiction aux réseaux sociaux.

Certains auteurs soulignent l'importance de prendre en compte les particularités des différentes plateformes de réseaux sociaux dans l'étude sur leur utilisation problématique (P. Sheldon & Bryant, 2016; Taquet, 2016). Toutefois, les quelques études menées sur le sujet se sont surtout intéressées à l'addiction spécifique à la plateforme Facebook, négligeant souvent les autres plateformes de réseau social (Aaron & Monica, 2018). Chaque réseau social répond pourtant à des besoins différents et suscite des motifs d'utilisation qui peuvent varier d'une plateforme à l'autre (Liu & Ma, 2020; Romo et al., 2017). Puisque très peu d'études se sont penchées spécifiquement sur la plateforme Instagram (Y. Hou et al., 2019; Marino et al., 2018), cette étude vise à décrire les relations entre les symptômes d'addiction à cette plateforme chez les jeunes adultes vivant au Québec et leurs motifs d'utilisation d'Instagram, leurs niveaux de satisfaction de vie, de satisfaction affective et de détresse psychologique.

La prochaine section du présent ouvrage constituera une mise en contexte de l'addiction à Internet et de l'addiction aux réseaux sociaux. L'addiction à Instagram et les variables à l'étude seront ensuite définies et opérationnalisées. De plus, les résultats d'études antérieures portant sur l'addiction à d'autres plateformes de réseaux sociaux ainsi que les particularités d'Instagram seront abordés. L'objectif de l'étude, les hypothèses et

les questions de recherche seront ensuite présentés. Finalement, la méthode, les participants, la procédure et les instruments de mesure seront décrits pour terminer avec les résultats, la discussion et la conclusion.

Contexte théorique

Les réseaux sociaux

L'usage des réseaux sociaux est devenu une pratique quotidienne courante et répandue. Un réseau social est une plateforme numérique sur laquelle se trouve une communauté virtuelle permettant, entre autres, la création de profils publics, l'interaction avec d'autres utilisateurs et l'établissement de nouvelles rencontres en ligne (Griffiths et al., 2014; Kuss & Griffiths, 2017). Cette technologie permet aux utilisateurs de jumeler une réalité et des interactions virtuelles de façon continue et simultanée avec leur vie réelle. Bien que certains en fassent un usage modéré, d'autres utilisateurs peuvent en faire une utilisation excessive, ce qui pourrait ainsi amener certains utilisateurs à développer une addiction aux réseaux sociaux (Kuss & Griffiths, 2011).

L'ancêtre de l'addiction aux réseaux sociaux : l'addiction à Internet

À la fin des années 90, Young (1998) fut l'une des premières scientifiques à s'intéresser à l'addiction à Internet. Par le biais de plusieurs ouvrages (K. S. Young, 2004, 2013; K. S. Young & De Abreu, 2011), elle contribue à l'évolution des connaissances à ce sujet ainsi qu'à l'évaluation de cette problématique en développant des outils psychométriques pratiques, encore utilisés à ce jour. Depuis, cette problématique est reconnue comme un enjeu inquiétant autant au niveau national qu'international (Longstreet & Brooks, 2017). D'ailleurs, certains pays d'Asie la considèrent comme un problème de santé publique (Jeri-Yabar et al., 2019). K. S. Young (1998) affirme que la

dépendance à Internet regroupe divers comportements et troubles du contrôle des impulsions distincts. Parmi ceux-ci se trouvent, entre autres, la cyber sexualité, l'addiction aux jeux vidéo en ligne et l'addiction aux cyber relations, ce dernier référant à un surinvestissement des relations en ligne via les réseaux sociaux (K. S. Young & De Abreu, 2011). Contrairement à d'autres chercheurs qui se sont basés sur les critères de la dépendance avec substance figurant dans la quatrième version du manuel diagnostique et statistique des troubles mentaux (American Psychiatric Association, 1994) pour développer des critères de l'addiction à Internet, Young (1998) a été la première à tenter d'établir des critères s'appuyant sur ceux du trouble lié au jeu pathologique suggéré par le même manuel (S. J. Kim, Park, Ryu, Yu, & Ha, 2013). Cette dernière a ensuite développé l'*Internet Addiction Test* (Chang & Law, 2008; K. S. Young, 1998), l'une des échelles les plus utilisées dans l'étude sur l'addiction à Internet à ce jour.

Même si la dépendance à Internet a fait l'objet de nombreuses recherches, cette pathologie n'est pas encore officiellement reconnue par les manuels diagnostics (K. S. Young & De Abreu, 2011). En effet, elle ne figure ni dans la Classification Internationale des troubles Mentaux et des troubles du comportement (CIM 11), qui reconnaît toutefois l'existence d'un trouble du jeu vidéo (Organisation Mondiale de la santé, 2019), ni dans le manuel diagnostique et statistique des troubles mentaux (DSM-5) (American Psychological Association, 2015). Par contre, ce dernier ouvrage de référence mentionne le besoin d'études supplémentaires en ce qui a trait au trouble d'usage pathologique des jeux sur Internet, mais souligne que toute autre activité ne faisant pas référence au jeu sur

Internet, comme l'utilisation des réseaux sociaux, constituerait un trouble distinct, d'autant plus méconnu, et donc non considéré actuellement (American Psychological Association, 2015). En ce sens, des études récentes appuient l'hypothèse qu'il existe des différences entre ces deux problématiques, plus précisément, entre les profils type des sujets souffrant d'addiction aux jeux sur Internet et ceux des sujets avec une dépendance aux réseaux sociaux (Tao et al., 2010; Taquet, 2016). Cela indique la pertinence et l'importance d'investiguer l'addiction aux réseaux sociaux en tant que problématique distincte des autres types de dépendance à Internet, afin de mieux la comprendre, la définir et ainsi permettre une progression au niveau des données supplémentaires nécessaires à ce que l'addiction aux réseaux sociaux soit reconnue parmi les autres troubles psychologiques figurant dans le DSM-5.

Addiction ou dépendance

Plusieurs termes sont actuellement employés de façon interchangeable et substituée pour désigner le concept d'usage excessif ou pathologique des réseaux sociaux dans la littérature sur le sujet. Une ambiguïté est particulièrement maintenue quant à l'usage du terme addiction ou de celui de dépendance pour faire référence à la problématique en question. Selon Morel et Couteron (2008), en appui sur les conclusions de Goodman (2008), dans le cas de dépendance, il serait question d'usage de substance alors qu'en cas d'addiction, il serait question de comportements. Cependant, certaines avancées scientifiques indiquent que ces deux problématiques réfèreraient aux mêmes manifestations d'un point de vue neuropsychologique. En effet, il a été démontré que les

dépendances impliquant une substance, tout comme les addictions sans substance, suscitent toutes deux la même activation au niveau neuronal, soit celle du réseau de la récompense (H. Hou et al., 2012). De plus, elles seraient communément associées à un nombre moindre de récepteurs dopaminergiques dans certaines régions du cerveau, favorisant ainsi les comportements addictifs ou de dépendance (H. Hou et al., 2012; S. H. Kim et al., 2011; Kish et al., 2001). Les résultats de ces études ont permis aux termes *conduites addictives* (Morel & Couteron, 2008) et *addictions comportementales* (Varescon, 2009) d'être reconnus dans la littérature scientifique; ce qui appuie le choix d'utiliser, dans la présente étude, le terme *addiction aux réseaux sociaux* pour désigner la problématique en question. Tenant compte de la sémantique du terme addiction précédemment abordée, l'addiction aux réseaux sociaux trouverait donc sa place aux côtés des autres addictions comportementales telles que : les troubles alimentaires, les achats compulsifs, l'addiction au sport, au travail, au sexe, la kleptomanie, la pyromanie (Couderc, 2012) et l'usage pathologique des jeux sur Internet. Ce dernier est actuellement le trouble le plus récemment répertorié par le DSM-5, sans toutefois être tout à fait reconnu, nécessitant plus d'études pour appuyer son existence (American Psychological Association, 2015).

L'addiction aux réseaux sociaux et critères diagnostiques potentiels

Des chercheurs ont travaillé à l'élaboration de critères diagnostiques afin de décrire les symptômes observés chez les personnes ayant une addiction aux réseaux sociaux spécifiquement. L'absence d'un consensus quant au terme utilisé pour décrire

cette problématique instaure une confusion chez le lecteur et porte entrave aux avancées scientifiques sur le sujet. En guise de définition, Peele (1990) soutient qu'il serait question d'addiction lorsqu'une personne néglige ses autres sources d'intérêt et de satisfaction au détriment de l'activité addictive, jusqu'à en faire un style de vie. Selon Suissa (2017), la relation à l'activité serait la source de l'addiction plutôt que l'activité en soit. Griffiths (2005) avance que ce type d'addiction comporterait les composantes suivantes : le repli sur soi (pouvant inclure l'irritabilité lors de l'utilisation), des répercussions sur la vie réelle (notamment des conflits), la tolérance, la préoccupation, la modification de l'humeur et la rechute, qui réfère aux tentatives de cesser ou de diminuer l'utilisation (Andreassen et al., 2016; M. Griffiths, 2005; Müller et al., 2016).

Les résultats d'une étude menée auprès d'adolescents démontrent qu'une utilisation intense des réseaux sociaux corrélient avec les critères de l'addiction à Internet (Müller et al., 2016). Quant à eux, les critères de l'addiction à Internet élaborés par K. S. Young et De Abreu (2011) suggèrent cinq éléments qui indiquent la présence possible d'une addiction aux réseaux sociaux. Ces éléments sont les suivants : (1) passer beaucoup de temps à penser à la plateforme utilisée ou à s'en préoccuper, (2) sentir une urgence fréquente d'utiliser la plateforme ou d'en vérifier le contenu, (3) utiliser les réseaux sociaux pour oublier les problèmes de la vie réelle, (4) sentir un inconfort ou une détresse lorsqu'il est impossible d'utiliser la plateforme, et (5) éprouver des conséquences négatives suite à l'utilisation des réseaux sociaux, notamment au niveau des relations interpersonnelles.

Impacts et conséquences de l'utilisation excessive des réseaux sociaux

Bien que les diverses plateformes de réseaux sociaux puissent comporter des aspects positifs, comme celui de favoriser les interactions, la communication, l'autonomie, le partage d'informations et d'intérêts ainsi que celui d'augmenter l'accès à l'information sur la santé, le sentiment de compétence et les opportunités d'apprentissage (Berezan, Krishen, Agarwal, & Kachroo, 2018; G. M. Chen, 2011; Masi, Herba, & Garel, 2019), les conséquences négatives de l'usage excessif de ces plateformes sont bien réelles (Y. Hou et al., 2019; Moqbel & Kock, 2018; K. S. Young & De Abreu, 2011). En effet, les utiliser de façon excessive aurait des impacts néfastes, entre autres, au niveau du bien-être subjectif (Kross et al., 2013), de la satisfaction de vie (Marino et al., 2018), de l'estime de soi (Andreassen, Pallesen, & Griffiths, 2017; Błachnio, Przepiorka, & Pantic, 2016), du sommeil (Petit et al., 2016; Rosen, Carrier, Miller, Rokkum, & Ruiz, 2016), des symptômes dépressifs (Jeri-Yabar et al., 2019; Primack et al., 2017; Shensa et al., 2017) et anxieux (Liu & Ma, 2020; Marino et al., 2018; Primack et al., 2017), ainsi qu'au niveau psychosocial (Nadeau, Acier, Kern, & Nadeau, 2011). Dans le même ordre d'idées, l'utilisation excessive des réseaux sociaux aurait des effets potentiellement destructeurs au niveau relationnel, dans les activités scolaires, professionnelles et dans d'autres activités (Mark Griffiths, 2005; Kuss & Griffiths, 2011).

Prévalence

Le manque de consistance dans les études empiriques quant aux façons de définir et de mesurer l'addiction à Internet limite la capacité à établir sa prévalence dans la

population (Y. Hou et al., 2019). Les résultats d'une étude de 2013 menée auprès de 2257 universitaires du Royaume-Uni suggèrent toutefois qu'une proportion d'environ 3,5 % de la population adulte aurait une addiction à Internet (Kuss, Griffiths, & Binder, 2013). Pour ce qui est de l'addiction spécifique aux réseaux sociaux, le peu de connaissances sur cette problématique émergente rend d'autant plus difficile l'établissement de sa prévalence dans la population. Une étude sur l'addiction à Instagram menée auprès de 257 étudiants adultes a démontré que 4,7% des participants présenteraient une dépendance à Instagram (D'Souza, 2018). Selon les résultats de cette même étude, les hommes présenteraient davantage de symptômes d'addiction à Instagram que les femmes. Toutefois, les résultats d'une autre étude suggèrent une prévalence plus élevée chez les femmes que chez les hommes (Andreassen, 2015; Andreassen et al., 2016). Cette dernière étude suggère aussi que l'on retrouverait davantage de cas d'addiction aux réseaux sociaux chez les adolescents et chez les jeunes adultes. Finalement, l'utilisation addictive des réseaux sociaux serait souvent retrouvée en comorbidité avec le trouble obsessionnel compulsif et le trouble déficitaire de l'attention avec ou sans hyperactivité (Andreassen et al., 2016).

Durée d'utilisation

Certains auteurs considèrent la durée d'utilisation comme un critère pour évaluer l'addiction alors que d'autres non. Plusieurs études suggèrent que le fait de passer de longues heures en ligne traduirait un comportement pathologique (Leong, Hew, Ooi, Lee, & Hew, 2019). Vaugois (2006) affirme d'ailleurs qu'une utilisation abusive des réseaux sociaux se mesurerait par de longues durées d'activités et permettrait de prédire l'addiction

aux réseaux sociaux. Selon de récentes statistiques, les utilisateurs d'Instagram âgés de 18 ans et plus feraient usage de cette plateforme en moyenne trente minutes par jour (eMarketer Editors, 2020).

Motifs d'utilisation des réseaux sociaux

Selon les résultats d'une récente étude menée par P. Sheldon et Bryant (2016), un grand nombre de motifs d'utilisation seraient significativement liés à un nombre élevé d'heures passées sur Instagram, ce qui suggère que le niveau d'addiction serait non seulement lié au nombre d'heures d'utilisation (Suissa, 2017), mais aussi aux motifs d'utilisation. Selon Whiting et Williams (2013), les principaux motifs d'utilisation des réseaux sociaux, en ordre d'importance, seraient les suivants : l'interaction sociale, la recherche d'informations, pour passer le temps, le divertissement, la détente, la communication et la commodité. D'autres motifs d'utilisation soulevés par Shin, Lee, Chyung, Kim et Jung (2016) pouvant aussi sous-tendre l'utilisation des réseaux sociaux sont l'évitement de la solitude et l'affirmation de soi. Par ailleurs, les résultats d'une étude réalisée par Marino et al. (2016) indiquent qu'il y aurait quatre motifs à la base de l'addiction aux réseaux sociaux, soit l'amélioration (s'attendre à se sentir bien), l'adaptation (s'attendre à atténuer le mal-être), la conformité (s'en servir pour faire comme les autres) et le social (s'attendre à répondre à ses besoins relationnels).

Certains auteurs suggèrent que certaines caractéristiques des applications utilisées soient à la source de l'addiction, et non le réseau social en général. En effet, Douglas et

ses collaborateurs (2008) ainsi que Young (1999) affirment que la composante socialisante dont disposent certaines applications représente un facteur important qui favoriserait les comportements addictifs. Une étude a d'ailleurs démontré que l'utilisation des réseaux sociaux visant la recherche d'informations sociales sur le profil d'autres utilisateurs procurerait davantage de plaisir que celle visant la recherche de contenu neutre (Wise, Alhabash, & Park, 2010), ce qui pourrait engendrer davantage de comportements addictifs. De plus, les résultats d'une étude démontrent que le fait de se sentir seul serait l'un des principaux déterminants de l'addiction aux réseaux sociaux (Dalvi-Esfahani, Niknafs, Kuss, Nilashi, & Afrough, 2019). En appui à la théorie des utilisations et des gratifications, selon laquelle la consommation des médias serait guidée par la motivation à répondre à un besoin et d'en tirer une gratification (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973), cela suggère que le besoin d'être en contact avec autrui pourrait motiver une utilisation plus accrue des réseaux sociaux dans la mesure où l'utilisateur en retire la gratification de se sentir moins seul.

Dans le même ordre d'idées, une étude menée en Turquie auprès de 1008 étudiants âgés de 17 à 32 ans a démontré que les motifs d'utilisation des réseaux sociaux qui visent à (1) rencontrer de nouvelles personnes et socialiser, (2) s'exprimer et présenter un soi plus populaire, et (3) passer le temps et se divertir, seraient associés à une utilisation problématique des réseaux sociaux (Kircaburun, Alhabash, Tosuntaş, & Griffiths, 2020).

Bien que la plupart des études concernant l'utilisation des réseaux sociaux portent particulièrement sur l'utilisation de Facebook, quelques chercheurs se sont intéressés aux motifs d'utilisations d'Instagram. Ces motifs d'utilisation s'organiseraient en quatre grandes catégories : 1) la surveillance, 2) la documentation, 3) pour être cool et 4) la créativité (P. Sheldon & Bryant, 2016). De plus, cette même étude suggère que l'utilisation d'Instagram répondrait à des besoins en matière de promotion personnelle, de surveillance et de documentation plutôt que celui de communiquer avec les autres (P. Sheldon & Bryant, 2016). Par ailleurs, P. Sheldon et Bryant (2016) suggèrent que les motifs de créativité, de surveillance et d'être cool, seraient tous positivement reliés à un plus grand nombre d'interactions interpersonnelles via Instagram, ce qui pourrait appuyer l'hypothèse stipulant que la sphère interpersonnelle serait davantage liée à une utilisation addictive. En revanche, selon une étude menée en Corée du Sud auprès de 212 utilisateurs actifs d'Instagram, les motifs d'utilisation référant à l'interaction sociale, à l'expression de soi et à la fuite (pour échapper à la réalité) ne seraient pas des déterminants significatifs de l'utilisation excessive d'Instagram. Toutefois, ces résultats suggèrent qu'Instagram permettrait à ses utilisateurs de surveiller ce que les autres font via du contenu visuel plutôt que textuel, et que les motivations d'archivage et de surveillance permettraient de prédire les attitudes et les intentions d'utiliser Instagram chez ses utilisateurs. Notamment, ces motifs d'utilisation joueraient un rôle dans le développement d'une attitude positive envers le réseau social, ce qui pourrait alors augmenter la fréquence d'utilisation et renforcer les interactions en ligne (E. Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015).

Récemment, quelques études se sont intéressées à mettre en lien les motifs d'utilisation avec des conséquences psychologiques comme la détresse ou l'addiction aux réseaux sociaux. Les résultats d'une de ces études suggèrent que les individus addicts aux réseaux sociaux faisant preuve d'un égo supérieur sur ces plateformes (de façon à les utiliser pour comparer leur popularité à celle des autres et à tenter d'être acceptés des autres utilisateurs) seraient conséquemment plus à risque de développer des symptômes dépressifs (Nesi & Prinstein, 2015). De plus, le fait d'utiliser Instagram pour être cool serait négativement corrélé avec la satisfaction de vie (P. Sheldon & Bryant, 2016). Par ailleurs, Uysal, Satici et Akin (2013) ont indiqué que les individus développeraient une addiction lorsqu'ils éprouveraient des gratifications différentes par le biais de ces plateformes, comparativement à ce qu'ils arrivent à retirer comme satisfaction dans leur vie réelle. On pourrait s'attendre à ce qu'une utilisation problématique persiste tant qu'une telle gratification en découle de manière maintenue et répétée.

Satisfaction affective

Anderson et Emmers-Sommer (2006) définissent la satisfaction affective comme le degré auquel un individu est comblé par ses relations. Selon la théorie des utilisations et des gratifications (Katz et al., 1973) ainsi que la théorie de l'autodétermination (Deci & Ryan, 1985, 2000), l'utilisation d'Instagram aurait comme fonction de répondre à un besoin non comblé dans la vie hors ligne. Sous cet angle, une utilisation accrue des réseaux sociaux pourrait être motivée par une carence sur le plan affectif. Les résultats d'une étude démontrent d'ailleurs une association négative entre le bien-être affectif des utilisateurs et

les interactions sociales via Facebook (Gauthier et al., 2015). Selon une étude basée sur la théorie des utilisations et des gratifications, les motivations à maintenir des relations en ligne et à passer le temps seraient des déterminants d'un temps plus élevé d'utilisation (P. Sheldon, 2008). De plus, le besoin de reconnaissance et les besoins sociaux seraient des facteurs contribuant à l'addiction à Instagram (Foroughi, Griffiths, Iranmanesh, & Salamzadeh, 2021). Les individus ressentant une gratification au travers de leur utilisation et/ou un soulagement des besoins non comblés dans leur vie hors ligne pourraient ainsi augmenter significativement leur utilisation, de façon à développer des symptômes s'apparentant à l'addiction. C'est pourquoi l'étude proposée tentera de faire la lumière sur la possibilité qu'une insatisfaction au plan affectif puisse être lié à une utilisation problématique, de façon à être motivée par un besoin d'être en contact avec l'autre ou de contrer la solitude par le biais d'Instagram.

Satisfaction de vie

Le lien entre l'addiction aux réseaux sociaux et la satisfaction de vie a été la cible de nombreuses études récemment (Nabi, Prestin, & So, 2013). Plusieurs d'entre elles suggèrent que l'utilisation excessive des réseaux sociaux serait liée à de faibles niveaux de bien-être subjectif et de satisfaction de vie (Erfani & Abedin, 2018; Kross et al., 2013; Satici & Uysal, 2015; Uysal et al., 2013). D'ailleurs, une étude allemande portant sur 583 utilisateurs de Facebook suggère que les personnes qui suivent passivement d'autres utilisateurs en ligne font l'expérience d'une comparaison sociale et de sentiments d'envie, ce qui diminuerait leur satisfaction à l'égard de la vie (Gauthier et al., 2015). Inversement,

selon une récente étude menée auprès de 251 utilisateurs de réseaux sociaux âgés entre 18 et 44 ans, une plus grande satisfaction de vie serait associée à une diminution de l'addiction aux réseaux sociaux (Longstreet & Brooks, 2017).

Finalement, une recension incluant 22 études sur la relation entre l'utilisation des réseaux sociaux et le bien-être met en lumière les avantages et les désavantages provenant de l'utilisation des réseaux sociaux quant au bien-être subjectif et à la satisfaction de vie. Cette recension souligne que, de façon générale, les études portant sur le sujet prennent seulement en compte la plateforme Facebook, oubliant Instagram. De plus, elles seraient surtout menées auprès d'une population étudiante (Marino et al., 2018).

Profil des personnes ayant une addiction à Facebook

À ce jour, la plupart des études menées sur l'addiction aux réseaux sociaux se sont intéressées à la populaire plateforme Facebook, au détriment d'autres plateformes comme Instagram, par exemple. Des outils de mesure ont d'ailleurs été développés et validés afin d'évaluer l'addiction spécifique à Facebook. Parmi ceux-ci, le *Bergen Facebook Addiction Scale* (BFAS; C. S. Andreassen et al., 2012) est un questionnaire largement utilisé. Certains auteurs ont tenté de définir les caractéristiques des utilisateurs « addicts » à cette plateforme. Tout d'abord, il y aurait un lien négatif entre l'estime de soi et l'addiction à Facebook (Błachnio et al., 2016). Aussi, les sujets timides auraient tendance à passer plus de temps sur Facebook et à accumuler un plus grand nombre d'amis ou d'abonnés (Orr et al., 2009). Cela suggère que les utilisateurs inconfortables dans les

échanges interpersonnels compenseraient en investissant dans les relations virtuelles via Facebook (Shin et al., 2016). À l'inverse, les résultats d'autres études appuient l'hypothèse de l'amélioration sociale, qui suggère que plus les personnes sont extraverties et ont une grande estime personnelle, plus elles utiliseraient Facebook afin de cultiver leur vie sociale (Zywica & Danowski, 2008).

Par ailleurs, les personnes présentant de l'anxiété sociale seraient plus enclines à développer une addiction à Facebook (Zywica et Danowski, 2008). Kuss et Griffiths (2011) rapportent qu'une des motivations principales des utilisateurs de Facebook serait le maintien de relations déjà existantes. Une étude appuie ces résultats en suggérant que les personnes utiliseraient Facebook d'abord pour maintenir des liens, ensuite pour renouer des liens et finalement, pour passer le temps (Couderc, 2012). D'autres auteurs suggèrent que ces motivations seraient dictées par les besoins d'appartenance et de représentation personnelle (Nadkarni & Hofmann, 2012).

Instagram

Instagram est l'un des réseaux sociaux les plus récents, venu après Facebook et Twitter, soit en 2010 (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014) et serait le quatrième réseaux social le plus utilisé après Facebook, Youtube et WhatsApp (Curry, 2023). Ce réseau social compterait à ce jour plus de deux milliard d'utilisateurs actifs par mois (Statista, 2023). Les diverses fonctionnalités dont dispose cette plateforme amènent les utilisateurs à s'en servir à des fins personnelles ou professionnelles. L'utilité principale de

ce réseau social est le partage de contenu visuel, tel que des photos et des vidéos (Hu et al., 2014). Instagram permet aussi à ses utilisateurs d'y partager leur quotidien ou leurs intérêts et d'observer ce que les autres individus ont à dire ou font à l'aide de contenus visuels plutôt qu'écrits (Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015). Parmi les types de partage de contenu en images, il est commun de retrouver des « selfies », soit une photographie de soi-même ou un autoportrait (Butkowski, Dixon, & Weeks, 2019), modifié ou non. Aussi, la fonction de « stories » est largement utilisée. Elle réfère à un contenu audiovisuel disponible seulement le temps d'une journée, souvent capturé et partagé à l'aide du téléphone mobile de l'utilisateur, pour exposer des éléments de son quotidien ou autre. Selon une étude de Hu et ses collaborateurs (2014), le contenu des publications effectuées sur Instagram peut être classé en huit catégories : autoportraits, amis, activités, photos sous-titrées, aliments, gadgets, mode et animaux domestiques.

Par ailleurs, contrairement à Facebook, Instagram favorise les relations virtuelles entre inconnus (Harris & Bardey, 2019). En effet, alors que Facebook est davantage conçu pour ajouter des connaissances, amis ou membres de l'entourage en tant qu'« amis Facebook » et ainsi garder contact avec des gens déjà connus des membres, Instagram cible plutôt l'action de s'abonner à des utilisateurs majoritairement inconnus, jamais rencontrés dans la vie hors ligne ou encore des gens populaires auprès du grand public. Les utilisateurs peuvent ainsi suivre des gens qui partagent les mêmes centres d'intérêt qu'eux notamment grâce à l'usage de hashtags, ou encore des utilisateurs détenant un grand nombre d'abonnés en raison de la popularité du contenu qu'ils

partagent, aussi appelé les « influenceurs » (Erz, Marder, & Osadchaya, 2018). De ce fait, Instagram expose l'utilisateur à du contenu venant de gens qu'il ne côtoie pas en face à face et l'invite, s'il configure son compte pour en donner un accès public, à partager du contenu à des inconnus qu'il ne fréquente pas dans la vie réelle (Harris & Bardey, 2019). Selon la théorie de construit d'identité digitale de Nguyen et Alexander (1996), cela pourrait permettre à certains utilisateurs de se sentir plus à l'aise de révéler des aspects d'eux-mêmes. De la même façon, l'hypothèse d'une présentation virtuelle de soi idéalisée (Manago, Graham, Greenfield, & Salimkhan, 2008; Schouten, Valkenburg, & Peter, 2007) propose qu'une telle plateforme permette aux utilisateurs de se présenter sous un meilleur jour, sachant que leurs échanges restent exclusivement virtuels et qu'ils ne seront pas confrontés à la plupart des utilisateurs dans la vie réelle (Walther, Slovacek, & Tidwell, 2001). Finalement, Dumas et ses collaborateurs (2017) suggèrent que la fonction permettant de modifier les photos (incluses dans Instagram) ainsi que la possibilité d'accumuler des « mentions j'aime » ou des commentaires sur les publications puissent représenter un système de renforcement positif qui pousse l'utilisateur à se présenter sous un jour idéal et à entretenir une représentation de soi idéalisée.

Il a été reconnu que chaque plateforme de réseautage social présente ses propres caractéristiques et qu'elle répond à des besoins différents chez ses utilisateurs. En comparaison à Facebook, moins d'intérêt scientifique a été porté à la plateforme Instagram en plus d'avoir peu été étudiée en lien avec l'addiction aux réseaux sociaux. Les particularités de cette plateforme, ses impacts sur les utilisateurs, les motifs d'utilisation

qu'elle suscite et ses fonctions propres sont méconnues et peuvent représenter des facteurs potentiellement précipitants vers l'addiction aux réseaux sociaux.

Objectifs

Les objectifs de cette étude sont les suivants : 1) identifier les associations entre les différents motifs d'utilisation et l'addiction à Instagram, 2) explorer les liens entre l'addiction à Instagram et chacune des trois caractéristiques psychologiques mesurées (détresse psychologique, satisfaction affective et satisfaction de vie) et 3) identifier les associations entre les différents motifs d'utilisation et les caractéristiques psychologiques des participants.

Hypothèses

Afin de garder le caractère exploratoire de l'étude, aucune hypothèse n'a été proposée par rapport au premier et au troisième objectif. Cependant, en se basant sur la littérature existante, les hypothèses de recherche suivantes sont formulées quant aux liens entre l'addiction à Instagram et les caractéristiques psychologiques (objectif 2):

H1 : Le niveau d'addiction à Instagram sera positivement corrélé à la détresse psychologique.

H2 : Le niveau d'addiction à Instagram sera négativement corrélé à la satisfaction affective.

H3 : Le niveau d'addiction à Instagram sera négativement corrélé avec la satisfaction de vie.

Méthode

Participants et procédure

La population ciblée dans cette étude était des jeunes adultes âgés entre 18 et 30 ans. Les autres critères d'inclusion étaient d'avoir un compte actif sur Instagram au moment de l'étude, de résider au Québec ainsi que de lire et comprendre le français. Le logiciel G*Power (Faul, Erdfelder, Buchner, & Lang, 2009) a permis d'établir qu'un échantillon d'au moins 139 participants était nécessaire afin d'atteindre une puissance statistique de 0,80 dans le cadre d'une analyse de régression multiple à 15 prédicteurs prévoyant une taille d'effet moyenne ($f^2 = 0,15$) et adoptant un seuil de signification statistique (α) de 0,05.

Avant le recrutement, cet essai doctoral a fait l'objet d'une certification éthique. Le numéro du certificat est (2021 – 423). Des annonces de recrutement ont ensuite été publiées sur Facebook et Instagram à l'aide d'une publication sous forme d'affiche numérique à partager. Celle-ci fournissait une description claire et brève de l'étude et de ses objectifs. Pour inciter les gens à participer, ils étaient avisés que deux chèques cadeaux chez Amazon d'une valeur de 50 \$ allaient être tirés au hasard parmi les participants ayant complété le questionnaire. Les individus interpellés par les annonces de recrutement qui se portaient volontaires pouvaient alors cliquer sur un lien les dirigeant vers le site web Lime Survey où ils pouvaient prendre connaissance du formulaire d'informations et de

consentement. Après avoir accepté les conditions de leur participation, ils avaient accès au questionnaire confidentiel en ligne. En ce qui a trait à la participation au concours, les participants avaient l'option d'inscrire leur adresse courriel suite à la complétion du questionnaire de l'étude afin de fournir leurs coordonnées pour le tirage.

Au total, 391 questionnaires ont été complétés sur une base volontaire. Suite à un balayage visuel visant à repérer les participations non valides, 44 participants ont été exclus de l'échantillon parce qu'ils ne rejoignaient pas le critère d'âge, 6 autres ne rencontraient pas le critère en lien avec le lieu de résidence, 2 autres ont présenté des réponses d'apparence non valide (p. ex. séquences de réponses similaires d'un item à l'autre reflétant une nette incohérence) ainsi que 2 autres avaient des réponses manquantes sur plusieurs items.

L'échantillon final est donc composé de 337 participants âgés entre 18 et 30 ans résidant au Québec. La moyenne d'âge de l'échantillon est de 24,5 ans ($\bar{E}-T = 3,46$). Au total, 62,6 % de l'échantillon est composé de participants s'identifiant en tant que femmes, 36,5 % en tant qu'hommes, alors que 0,9 % de l'échantillon n'a pas indiqué son genre. Au niveau du statut marital, 58,5 % des participants rapportaient être en couple, 40,3 % se disaient célibataires et 1,2 % définissaient leur statut relationnel comme étant compliqué. De plus, ils utilisaient l'application Instagram en moyenne depuis 5,9 années ($\bar{E}-T = 2,22$). Finalement, près du trois quarts de l'échantillon (75,4 %), rapportait avoir

un seul compte Instagram, 17,1 % rapportait en avoir deux et 7,5 % rapportait avoir trois comptes ou plus.

Instruments de mesure

La cueillette des données a été effectuée à partir d'un questionnaire électronique de 70 items développé sur la plateforme LimeSurvey. Ce dernier recueillait les données sociodémographiques des participants et sur chacune des variables à l'étude (voir Appendice A). Les participants ont pris environ 15 minutes pour le compléter. Le questionnaire incluait également le formulaire de consentement. Les différents instruments sont décrits en plus de détails ci-dessous.

Questionnaire socio démographique

Au total, sept questions permettaient de collecter les informations suivantes chez les participants: le genre (femme, homme, non-binaire ou autre), l'âge, le lieu de résidence, le statut marital (en couple, célibataire, c'est compliqué), la durée de la relation amoureuse (pour ceux ayant répondu être en couple), l'occupation principale (études, travail, chômage, aide sociale, arrêt de travail, autres) et le niveau d'étude le plus élevé complété.

Addiction à Instagram

Pour mesurer le niveau d'addiction à Instagram, la version abrégée du Internet Addiction Test (K. S. Young, 1998), traduite en français et adaptée pour les activités

sexuelles en ligne (IAT-Sex) par Wéry, Burnay, Karila et Billieux (2016), a été utilisée en remplaçant les termes « sites sexuels en ligne » par « Instagram ». L'Internet Addiction Test de K. S. Young (1998) est un outil largement utilisé dans la recherche sur l'addiction à Internet, permettant d'évaluer la présence de symptômes d'addiction. Dans la présente étude, le niveau d'addiction à Instagram était évalué à l'aide de 12 items associés à des symptômes ou manifestations s'apparentant à l'addiction à cette plateforme. Des exemples d'items sont : « À quelle fréquence essayez-vous de cacher la durée de votre utilisation d'Instagram? » et « À quelle fréquence tentez-vous de réduire le temps que vous passez sur Instagram sans y parvenir? ». Chaque item est évalué sur une échelle de type Likert à 5 points variant de 1 « Jamais » à 5 « Toujours ». Le score total, qui se situe entre 12 et 60, est obtenu en additionnant les résultats de chaque item. Dans le cadre de la présente étude, ce score total, calculé pour chaque participant, est utilisé pour les analyses afin de déterminer leur niveau d'addiction. La version anglaise de l'IAS présente d'excellentes qualités psychométriques (dont une bonne cohérence interne $\alpha = 0,90$) et a été validée auprès d'une population d'étudiants universitaires (Kircaburun & Griffiths, 2019). À ce jour, aucune version française de l'IAS n'a été validée empiriquement. Dans la présente étude, l'alpha de Cronbach est de 0,86.

Durée d'utilisation d'Instagram

Pour documenter le temps d'utilisation quotidien d'Instagram, et comme pour la plupart des études qui évaluent cette variable, il a été demandé aux participants d'estimer le nombre d'heures et de minutes qu'ils passent en moyenne à utiliser Instagram par jour.

Inventaire des motifs d'utilisation d'Instagram (IMUI)

Afin d'évaluer les motifs d'utilisation d'Instagram, un questionnaire a été conçu pour la présente étude, basé sur les ouvrages récents en lien avec les motifs d'utilisation des réseaux sociaux (Horzum, 2016; C. S. Lee, Abu Bakar, Muhammad Dahri, & Joanna Sin, 2015; E. Lee et al., 2015; P. Sheldon & Bryant, 2016). Ce questionnaire auto rapporté appelé *Inventaire des motifs d'utilisation d'Instagram (IMUI)* énumère 19 différentes raisons d'utiliser Instagram. Les participants sont invités à évaluer à quelle fréquence chaque motif d'utilisation les concerne sur une échelle de type Likert variant de 1 « Jamais » à 5 « Toujours ». Cet outil intègre à la fois des motifs déjà étudiés et soulevés dans la littérature ainsi que de nouveaux motifs jamais ou peu étudiés auparavant, notamment les items suivants: « Parce que cela me permet d'avoir accès à du contenu ou à des informations d'autres utilisateurs dont je n'ai pas accès dans la vie réelle » (item 17) et « Parce que cela fait partie de mon travail (ou études) » (item 14). Dans la présente étude, l'alpha de Cronbach est de 0,84 pour l'échelle totale.

Détresse psychologique

Pour mesurer le niveau de détresse subjective, l'Échelle de détresse psychologique K6 (Kessler et al., 2002) a été utilisée. Cet outil a été développé en tant qu'instrument de dépistage de maladies mentales graves dans le cadre d'enquêtes de santé publique et démontre une précision et une discrimination permettant de détecter la détresse psychologique dans une population générale. Il s'agit d'un questionnaire auto rapporté de

six questions sur une échelle de type Likert à cinq points variant de 0 « Jamais » à 4 « Tout le temps ». Par exemple, « Au cours du dernier mois, à quelle fréquence vous êtes-vous senti(e) désespéré(e)? ». L'étendue des scores totaux possibles varie de 0 à 24. Plus le score est élevé, plus l'individu vit un haut niveau de détresse psychologique. Un score de 13 ou plus indique un niveau de détresse égal ou supérieur au seuil clinique. Ce questionnaire présentait d'excellentes qualités psychométriques, dont une bonne cohérence interne ($\alpha=0,89$) dans l'étude originale de validation (Kessler et al., 2002). Dans la présente étude, la valeur de l'alpha de Cronbach est de 0,85.

Satisfaction affective

Pour évaluer la satisfaction affective des participants dans leur vie en général, la sous-échelle visant à évaluer le besoin d'appartenance de l'Échelle de satisfaction et frustration des besoins psychologiques fondamentaux (BPNSFS; Van der Kaap-Deeder, Soenens, Ryan, & Vansteenkiste, 2015) a été utilisée. Celle-ci comprend huit items rédigés sous forme d'affirmations, évalués sur une échelle de type Likert à cinq points variant de 1 « Complètement faux » à 5 « Complètement vrai ». Quatre des items permettent d'évaluer la satisfaction du besoin d'appartenance alors que quatre autres permettent d'évaluer la frustration de ce même besoin. Plus le score à chaque sous-échelle est élevé, plus il indique un haut niveau de satisfaction ou de frustration du besoin d'appartenance. Bien que la version française (Chevrier & Lannegrand, 2021) de cet outil n'ait pas été évaluée, la version anglaise originale a démontré de bonnes qualités psychométriques (Van der Kaap-Deeder, Soenens, Ryan, & Vansteenkiste, 2015). Dans

la présente étude, la valeur de l'alpha de Cronbach est de 0,85 pour la sous-échelle mesurant la satisfaction du besoin d'appartenance est de 0,75 pour l'échelle mesurant la frustration de ce même besoin.

Satisfaction de vie

Pour évaluer le niveau de satisfaction de vie des participants, l'échelle de satisfaction de vie (Satisfaction With Life Scale ou SWLS; Diener, Emmons, Larsen, & Griffin, 1985) a été utilisée. La version validée et traduite en français canadien (Blais, Vallerand, Pelletier, & Brière, 1989) comprend cinq items rédigés sous forme d'affirmations, auxquels les participants peuvent répondre sur une échelle de type Likert variant de 1 « Fortement en désaccord » à 7 « Fortement en accord ». Des exemples d'items sont : « En général, ma vie correspond de près à mes idéaux » et « Mes conditions de vie sont excellentes ». Plus le score total est élevé, plus le participant est satisfait de sa vie en général. La version française de cet outil présentait de bonnes qualités psychométriques dont une bonne cohérence interne ($\alpha = 0,80$) dans l'étude de validation (Blais et al., 1989). Dans la présente étude, la valeur de l'alpha de Cronbach est de 0,84.

Résultats

Dans cette section, une description des analyses effectuées et des résultats obtenus sont présentés en fonction des objectifs et hypothèses établis.

Motifs d'utilisation et addiction à Instagram (objectif 1)

Afin d'identifier les associations entre les motifs d'utilisation et l'addiction à Instagram, des analyses de corrélation de Pearson ont d'abord été effectuées. Le Tableau 1 regroupe les résultats des corrélations ainsi que les moyennes et écarts-types de chaque motif. Les résultats révèlent un lien positif et statistiquement significatif entre l'addiction à Instagram et tous les motifs d'utilisation, à l'exception du motif « pour le travail ».

Modèle de régression linéaire avec une sélection de variables descendante

Un modèle de régression linéaire avec sélection de variables descendante a ensuite permis de mettre en lumière les motifs d'utilisation les plus influents sur le niveau d'addiction à Instagram. Puisqu'une des analyses supplémentaires révèle un lien statistiquement significatif entre la durée d'utilisation et l'addiction à Instagram ($r = 0,352, p < 0,001$) dans les données, le temps d'utilisation a été contrôlé dans les analyses de régression qui suivent.

Tableau 1

Moyennes et écarts-types des différents motifs d'utilisation d'Instagram et corrélations avec l'addiction à Instagram

Motifs d'utilisation	M	ÉT	(r)
Pour voir ce que les autres font (1)	3,26	1,044	0,317**
Pour documenter ses photos/vidéos (2)	2,47	1,102	0,118*
Pour gagner en popularité (3)	1,62	0,938	0,303**
Pour faire comme les autres (4)	1,71	0,916	0,377**
Pour s'inspirer (5)	3,00	0,983	0,122*
Pour s'exprimer (6)	2,23	1,086	0,176**
Pour partager aux autres des aspects de soi ou de sa vie (7)	2,86	1,092	0,243**
Parce ressentir du réconfort (8)	2,32	1,057	0,349**
Pour se sentir moins seul (9)	2,10	1,142	0,382**
Pour passer le temps (10)	4,05	0,802	0,305**
Pour interagir avec les autres (11)	2,98	1,022	0,227**
Pour faire de nouvelles connaissances (12)	1,91	0,951	0,188**
Pour se divertir (13)	4,08	0,869	0,288**
Pour le travail /les études (14)	1,36	0,822	0,105
Pour se changer les idées (15)	3,41	1,055	0,343**

Moyennes et écarts-types des différents motifs d'utilisation d'Instagram et corrélations avec l'addiction à Instagram (suite)

Pour échapper à la réalité (16)	2,41	1,180	0,452**
Pour accéder à du contenu personnel de d'autres utilisateurs (17)	2,59	1,138	0,367**
Pour avoir le soutien des autres utilisateurs (18)	1,58	0,853	0,384**
Pour avoir le sentiment de faire partie d'une communauté (19)	1,73	0,951	0,346**

Note. * = $p < 0,01$, ** = $p < 0,001$.

Le modèle de régression multiple qui incluait initialement les 19 motifs d'utilisation, a révélé cinq motifs d'utilisation significativement associés à l'addiction à Instagram, $F(6, 327) = 37,706$, $p < 0,001$, et ce, en contrôlant le temps d'utilisation, $t(327) = 5,489$, $p < 0,001$. En ordre décroissant, les cinq motifs qui influencent le plus le niveau d'addiction à Instagram sont : (1) pour échapper à la réalité, $t(327) = 4,800$, $p < 0,001$, (2) pour faire comme les autres, $t(327) = 4,653$, $p < 0,001$, (3) pour avoir le soutien des autres utilisateurs, $t(327) = 3,681$, $p < 0,001$, (4) pour avoir accès à l'intimité des autres, $t(327) = 2,521$, $p = 0,012$ et (5) pour voir ce que les autres font, $t(327) = 2,202$, $p = 0,028$. Ce modèle explique au total 42% de la variance du score d'addiction à Instagram.

Addiction à Instagram et caractéristiques psychologiques (objectif 2)

Afin d'explorer les associations entre l'addiction à Instagram et les caractéristiques psychologiques des participants, des corrélations de Pearson ont été effectuées. Ces résultats sont présentés au tableau 2.

Tableau 2

Corrélations de Pearson entre l'addiction à Instagram et les caractéristiques psychologiques des participants

	1	2	3	4
Addiction à Instagram (1)				
Détresse psychologique (2)	0,315**			
Satisfaction de vie (3)	-0,184**	-0,543**		
Satisfaction du besoin d'appartenance (4)	-0,089	-0,245**	0,406**	
Frustration du besoin d'appartenance (5)	0,156*	0,381**	-0,423**	-0,417**

Note. * $p < 0,01$ (bilatéral), ** $p < 0,001$ (bilatéral)

Vérification des hypothèses

La première hypothèse en lien avec le second objectif de l'étude stipulait que le niveau d'addiction à Instagram serait positivement corrélé à la détresse psychologique.

Or, les résultats indiquent effectivement une association positive entre la détresse psychologique et l'addiction à Instagram ($r = 0,315, p < 0,001$).

La seconde hypothèse stipulait que le niveau d'addiction à Instagram serait négativement corrélé au besoin d'appartenance. Les résultats indiquent une absence de lien statistiquement significatif entre la satisfaction du besoin d'appartenance et l'addiction à Instagram. Toutefois, ils indiquent une association positive, mais faible, entre la frustration du besoin d'appartenance et l'addiction à Instagram ($r = 0,156, p < 0,005$).

Enfin, la dernière hypothèse stipulait que le niveau d'addiction à Instagram serait négativement corrélé à la satisfaction de vie. À cet égard, les résultats indiquent en effet une association négative entre le niveau d'addiction à Instagram et celui de satisfaction de vie ($r = - 0,184, p < 0,001$).

Modèle de régression linéaire avec une sélection de variables descendante

Puisque nos analyses ont démontré un lien statistiquement significatif entre la durée d'utilisation et l'addiction à Instagram, il a été choisi de réaliser un modèle de régression multiple visant à prédire l'addiction à Instagram en fonction des caractéristiques psychologiques des participants, et ce, en contrôlant leur temps d'utilisation. Le modèle, qui incluait initialement l'ensemble des caractéristiques psychologiques (détresse psychologique, satisfaction de vie, satisfaction du besoin d'appartenance et frustration du besoin d'appartenance) a permis de mettre en lumière qu'uniquement la frustration du

besoin d'appartenance, $t(335) = 2,554, p = 0,011$ et la durée d'utilisation, $t(335) = 6,735, p < 0,001$ influencent significativement le score d'addiction à Instagram. Dans ce modèle, $F(2,334) = 27,380, p < 0,001$, ces variables expliquent 13,6% de l'addiction à Instagram.

Caractéristiques psychologiques et motifs d'utilisation (objectif 3)

Des régressions linéaires multiples ont permis d'explorer les associations entre les caractéristiques psychologiques des participants et les motifs d'utilisation. Les résultats sont présentés en fonction de la caractéristique psychologique en question.

Détresse psychologique

Les résultats indiquent un modèle statistiquement significatif prédisant la détresse psychologique à partir des motifs d'utilisation, $F(19, 320) = 6,561, p < 0,001$. L'ensemble des motifs explique au total 24% de la variance de la détresse psychologique. Plus spécifiquement, les résultats révèlent une association positive entre la détresse psychologique et les motifs d'utilisation suivants: le fait d'utiliser Instagram (1) pour se sentir moins seul, $t(338) = 2,544, p = 0,011$, (2) pour passer le temps, $t(338) = 2,241, p = 0,026$, (3) pour le travail, $t(338) = 2,512, p = 0,012$, (4) pour échapper à la réalité, $t(338) = 3,946, p < 0,001$ et (5) pour se divertir, $t(338) = -2,100, p = 0,036$.

Satisfaction et frustration du besoin d'appartenance

Les résultats n'indiquent pas d'association significative entre la satisfaction du besoin d'appartenance et les motifs d'utilisation. Cependant, ils indiquent une association

positive entre la frustration du besoin d'appartenance, $F(19, 320) = 4,640, p < 0,001, R^2$ ajusté = 0,169, et les motifs suivants: le fait d'utiliser Instagram (1) pour gagner en popularité, $t(338) = 2,548, p = 0,011$, (2) pour se sentir moins seul, $t(338) = 2,246, p = 0,025$, (3) pour interagir avec les autres, $t(338) = 2,340, p = 0,020$, (4) pour rencontrer, $t(338) = 2,143, p = 0,033$, (5) s'inspirer, $t(338) = -2,963, p = 0,003$ et (5) pour se divertir, $t(338) = -3,095, p = 0,002$.

Satisfaction de vie

Le modèle indique une association statistiquement significative et positive, $F(19, 320) = 5,033, p < 0,001, R^2$ ajusté = 0,184, entre la satisfaction de vie et les motifs d'utilisation suivants : (1) pour documenter ses photos, $t(338) = 2,060, p = 0,040$, (2) pour s'inspirer, $t(338) = 2,496, p = 0,013$ et (3) pour se divertir, $t(338) = 2,575, p = 0,010$. De plus, il démontre une association statistiquement significative et négative entre la satisfaction de vie et le fait d'utiliser Instagram (1) pour passer le temps, $t(338) = -2,202, p = 0,028$, (2) pour rencontrer, $t(338) = -3,973, p < 0,001$ et (3) pour échapper à la réalité, $t(338) = -3,692, p < 0,001$.

Discussion

Rappelons que cette étude avait comme objectifs : 1) d'identifier les associations entre les différents motifs d'utilisation et l'addiction à Instagram, 2) d'explorer les liens entre l'addiction à Instagram et chacune des trois caractéristiques psychologiques mesurées (détresse psychologique, satisfaction affective et satisfaction de vie) et 3) d'identifier les associations entre les différents motifs d'utilisation et les caractéristiques psychologiques des participants.

Addiction à Instagram et durée d'utilisation

Étant donné que la durée d'utilisation a démontré être fortement et positivement associée au score d'addiction à Instagram, les modèles de régression ont été effectués de façon à contrôler cette première variable. En effet, selon les résultats, plus les participants rapportent une grande durée d'utilisation quotidienne, plus ils tendent à présenter un score élevé d'addiction à Instagram. Les résultats indiquent que la durée d'utilisation expliquerait, à elle seule, 12,4 % de la variance du score d'addiction à Instagram. Ces résultats appuient les résultats de l'études de Vaugeois (2006) qui suggèrent que la durée d'utilisation serait un facteur de prédiction de l'addiction aux réseaux sociaux. Il est à noter que seule la durée d'utilisation quotidienne estimée et rapportée approximativement par les participants a été utilisée dans les analyses de la présente étude.

Selon des données statistiques, le temps moyen passé sur les réseaux des utilisateurs d'internet à l'échelle mondiale serait de deux heures trente par jour (Deyan, 2023). L'usage quotidien moyen de l'ensemble des utilisateurs d'Instagram quant à lui serait de 53 minutes en 2022 (Renolon, 2022). Les participants de la présente étude estiment leur utilisation quotidienne moyenne d'Instagram à 1,96 heures par jour, ce qui représenterait, en appui aux données statistiques d'autres études précédemment évoquées, une utilisation plus élevée que les utilisateurs en général. En outre, 12,5% du présent échantillon utiliserait Instagram trente minutes ou moins et donc, en ferait une utilisation « normale » alors que 6,4% de l'échantillon en ferait un usage de 4 heures ou plus par jour, ce qui représenterait une utilisation « extrême » de la plateforme Instagram.

Motifs d'utilisation associés à l'addiction à Instagram (objectif 1)

Les résultats des corrélations indiquent une association significative et positive entre l'addiction à Instagram et chaque motif d'utilisation, à l'exception du motif « pour le travail ». Les résultats des analyses de régression ont quant à elles pu mettre en lumière cinq motifs d'utilisation qui s'avèrent être des déterminants statistiquement significatifs de l'addiction à Instagram. Ceux-ci, en ordre décroissant, sont les suivants : 1) pour échapper à la réalité, 2) pour faire comme les autres, 3) pour voir le soutien des autres utilisateurs, 4) pour avoir accès à l'intimité des autres et 5) pour voir ce que les autres font. Les prochains paragraphes visent à approfondir chacun d'eux.

Pour échapper à la réalité

Les résultats obtenus appuient ceux de précédentes études en suggérant que plus les utilisateurs disent vouloir échapper à la réalité, plus ils présentent un score élevé d'addiction. En effet, Alzougool (2018) ainsi que Kircaburun et ses collaborateurs (2020) ont mis en lumière qu'il s'agit d'un motif d'utilisation pouvant mener à une utilisation problématique des réseaux sociaux. Ce motif d'utilisation a déjà été documenté dans la littérature scientifique à ce sujet sous le terme anglais « escapism » (Kircaburun & Griffiths, 2018; Süral, Griffiths, Kircaburun, & Emirtekin, 2019; N. L. Young, Kuss, Griffiths, & Howard, 2017). Young et ses collaborateurs (2017) le définissent comme « un comportement employé afin de se distraire des problèmes de la vie réelle » (traduction libre). Des chercheurs s'intéressant à l'addiction aux technologies indiquent qu'un des facteurs sous-jacents au développement d'une telle addiction serait une utilisation visant à échapper à la pression de la vie réelle (Goodman, 1990; West & Brown, 2013).

D'autres études conceptualisent le désir d'échapper à la réalité via l'utilisation des réseaux sociaux comme un mécanisme d'adaptation, communément appelé *coping mechanism* dans la littérature à ce sujet. Ainsi, l'utilisation des réseaux sociaux aurait comme fonction de faire diversion de leur réalité actuelle et les aiderait à traverser des événements ou obstacles difficiles (K. S. Young & De Abreu, 2011). Selon Mendini, Peter et Maione (2022), la théorie de l'hédonisme, qui réfère à la tendance des gens à rechercher le plaisir et à éviter la douleur, pourrait sous-tendre la motivation à consommer du contenu agréable sur Instagram pour faire abstraction d'autres éléments inconfortables de leur vie.

Ce motif d'utilisation reflèterait donc une stratégie permettant à l'utilisateur d'éviter les problèmes ou la pression ressentie dans sa vie hors ligne. Ainsi, si cette stratégie permet un soulagement répété sur une longue durée, cela peut amener l'utilisateur à préconiser de plus en plus sur ce comportement pour réguler son état interne afin de faire face au stress, contribuant ainsi au développement d'une addiction aux réseaux sociaux (Bradley, 1990; Goodman, 1990).

Pour faire comme les autres

Le lien positif entre le désir de faire comme les autres et l'addiction à Instagram va dans le sens des résultats d'une récente étude qui démontre un lien entre la conformité (utiliser les réseaux sociaux puisque que les autres l'utilisent) et une utilisation problématique de Facebook (Marino et al., 2018). Ainsi, ce motif d'utilisation pourrait refléter l'effet d'une pression sociale à adhérer à la plateforme populaire ou à l'effet de mode amenant certains utilisateurs à utiliser Instagram afin de se conformer.

Le motif d'utilisation se référant au désir de faire comme les autres a aussi été étudié dans les études de Horzum (2016) et de Lee et ses collaborateurs (2015). En effet, l'affirmation « puisque mes amis l'utilisent » (traduction libre) figure comme l'un des quatre items de la catégorie de motifs d'utilisation intitulée *Rencontrer de nouvelles personnes et socialiser* de l'échelle *Facebook usage aim* (FUA), échelle utilisée par Horzum (2016) dans son étude s'intéressant aux motifs d'utilisation de Facebook. De plus, l'affirmation « puisque les personnes autour de moi utilisent Instagram » (traduction libre)

représente un item parmi les huit de la catégorie *Interaction sociale* de l'échelle *Motivations for Using Instagram* développée par Lee et ses collaborateurs (2015). Les résultats de cette dernière étude, réalisée auprès de 212 utilisateurs d'Instagram Coréens ne corroborent pas les résultats de la présente étude étant donné qu'ils ne démontrent pas de lien significatif entre cette catégorie de motifs d'utilisation d'Instagram. Cette différence pourrait s'expliquer par le fait que dans ces deux précédentes études, le motif qui, selon le titre des catégories dans lequel il figure, réfère au « désir de faire comme les autres » est interprété et considéré comme un désir d'interaction sociale via les réseaux sociaux, alors que les résultats de la présente étude suggèrent que la motivation à faire comme les autres et celle de socialiser seraient plutôt deux motifs d'utilisation distincts, ou du moins, que ceux-ci semblent influencer différemment le niveau d'addiction à Instagram.

En effet, chaque motif d'utilisation a été traité de façon indépendante plutôt qu'en catégories, ce qui a possiblement permis de mettre en lumière des nuances entre certains motifs quant à leur relation avec l'addiction à Instagram. Notamment, il y a la présence d'un lien statistiquement significatif et positif entre le motif « pour faire comme les autres » et l'addiction à Instagram et l'absence de lien entre le motif « pour interagir avec les autres » et l'addiction à Instagram. Cela semble indiquer que ceux qui utilisent Instagram pour « faire comme les autres » ne seraient toutefois pas nécessairement motivés par l'envie d'interagir avec ces « autres » sur Instagram, et que ces utilisateurs

motivés par la conformité auraient tendance à présenter un plus haut niveau de symptômes d'addiction à Instagram.

Pour avoir le soutien des autres utilisateurs

Les résultats indiquent qu'utiliser Instagram pour avoir le soutien des autres utilisateurs serait un des motifs d'utilisation pouvant prédire l'addiction à Instagram. Cela pourrait nous amener à penser que ceux qui utilisent Instagram en se basant sur cette motivation tentent de combler des besoins sociaux via Instagram comme le suggère une récente étude qui démontre le lien entre ce motif d'utilisation et l'addiction à Instagram (Ponnusamy, Iranmanesh, Foroughi, & Hyun, 2020).

Toutefois, il s'avère important de tenir compte du fait que les motifs d'utilisation suivants : « pour m'exprimer », « pour partager aux autres des aspects de moi ou de ma vie » et « pour interagir avec les autres », qui réfèrent tous aussi à la satisfaction de besoins d'interactions sociales, ne se sont pas tous avérés significativement associés à l'addiction à Instagram dans les analyses de régression. Ainsi, la recherche de soutien des autres utilisateurs d'une façon qui n'implique pas nécessairement d'interactions à proprement dites entre les utilisateurs (ce qu'offre Instagram de par ses diverses fonctions) semble contribuer à l'addiction à Instagram (Hu et al., 2014; Marcus, 2015). Plus précisément, ce genre de soutien pourrait être reçu via des feed-back positifs, comme par le biais de mentions « j'aime » ou de commentaires que les utilisateurs peuvent recevoir sur leurs photos ou contenus partagés en « Story » (contenu visuel partagé pour une durée limitée

de 24h), puisqu'il s'agit d'interactions virtuelles qui, la plupart du temps, n'impliquent pas d'échange de messages (Kircaburun & Griffiths, 2018). Cela dit, il est possible que ces résultats indiquent que ceux faisant usage d'Instagram afin de ressentir le soutien (ou possiblement l'approbation) d'autrui, sans toutefois viser à interagir directement avec les autres utilisateurs, pourraient être plus enclins à en faire une utilisation addictive (Varescon, 2009; Wang, Gaskin, Rost, & Gentile, 2018).

Cette hypothèse pourrait d'autant plus être intéressante à approfondir considérant qu'une grande partie du contenu partagé par les utilisateurs de la plateforme Instagram se réfère à des autoportraits (Marcus, 2015) et que le lien entre le narcissisme et l'utilisation d'Instagram a été démontré à maintes reprises (Andreassen et al., 2017; Dumas et al., 2017; P. Sheldon & Bryant, 2016). Sheldon et Bryant (2016) suggèrent d'ailleurs qu'en général, les utilisateurs d'Instagram mettraient principalement l'emphase sur l'autopromotion en partageant des «selfies» (qui réfère à la publication d'une photographie sous forme d'auto-portrait) (P. Sheldon & Bryant, 2016). En ce sens, les résultats de l'étude de Baker, Ferszt et Breines (2019) ont démontré que les étudiants feraient régulièrement ce genre d'usage (en quête d'approbation sous forme de mentions «j'aime» et de commentaires) en partageant des vidéos en direct, des photos, et des vidéos

Ce lien entre la recherche de soutien et l'addiction à Instagram peut refléter la tentative de certains utilisateurs à recevoir sur Instagram l'aide, le support ou l'approbation des autres utilisateurs qu'ils n'arrivent pas à recevoir dans leur vie hors ligne

(C. S. Lee et al., 2015). En effet, comme le suggère la théorie des stimulations et compensations sociales (Leary & Baumeister, 1995; Skues, Williams, & Wise, 2012), une telle utilisation peut refléter une stratégie visant à répondre à un besoin en carence ou frustré dans la vie hors ligne par le biais de l'utilisation d'une plateforme sociale virtuelle comme Instagram. En ce sens, dans leur récente étude, Ponnusamy et ses collaborateurs (2020) soulignent que le besoin de reconnaissance aurait un effet important sur l'addiction à Instagram. Cela dit, ce genre de feed-back approuvateur et validant venant des autres utilisateurs pourrait représenter le soutien tant recherché sur cette plateforme sur laquelle ils peuvent publier des photos d'eux-mêmes ou communiquer indirectement via du contenu en photo tout en évitant d'interagir directement avec les autres utilisateurs et en pouvant ainsi y retirer du réconfort, un sentiment d'être reconnu, de plaire et d'appartenir à un groupe. Cela dit, ces mécanismes sous-jacents peuvent appuyer le potentiel addictif de ce motif d'utilisation d'Instagram (Nadeau et al., 2011).

Pour avoir accès à l'intimité des autres et pour voir ce que les autres font

Le motif d'utilisation « pour avoir accès à l'intimité des autres » réfère au fait d'avoir accès à la vie intime d'autres utilisateurs par le biais de contenu à caractère privé qu'ils partagent (intérieur de leur demeure, relation amoureuse, confessions sur leur vie personnelle, accès à des photos osées dans lesquelles les utilisateurs peuvent être peu vêtus, etc.). Pour sa part, le motif « pour voir ce que les autres font » réfère au fait d'avoir accès aux occupations d'autrui (mode de vie, bribes du quotidien, etc.) via le contenu qu'ils partagent sur la plateforme. En effet, ceux qui possèdent un compte Instagram ont

le choix de sélectionner si le contenu qu'ils partagent est accessible au public (soit à tous les autres utilisateurs d'Instagram) ou restreint aux utilisateurs qui sont abonnés à leur compte, ce qui implique alors d'accepter la demande d'abonnement de l'autre utilisateur lui donnant ainsi accès au contenu partagé. De ce fait, cette plateforme peut permettre à quiconque d'accéder librement au contenu de ceux qui permettent un accès public à leur compte. Considérant que plusieurs y partagent des bribes de leur quotidien, de leur vie personnelle, voire des images et vidéos de l'intérieur de leur propriété, de leurs proches, de leurs repas, de leurs vacances, etc., il s'agit d'une source importante d'informations pour certains utilisateurs curieux ou intéressés à en savoir plus sur un individu qu'ils côtoient de près ou de loin ou envers lesquelles ils sont envieux. Ces deux motifs d'utilisation faisant partie de ceux étant les plus associés à l'addiction à Instagram selon les résultats de la présente étude, il est possible qu'un usage de cette plateforme visant à avoir accès à la vie des autres puissent impliquer des mécanismes contribuant à l'addiction à la plateforme.

Ces deux motifs d'utilisation s'apparentent à celui appelé « surveillance » (Lee et al., 2015) dans laquelle ils mettent en lumière la présence d'un lien entre ce motif d'utilisation et l'addiction à Instagram. En effet, ces auteurs suggèrent que l'interface qu'offre Instagram serait propice à ce que les utilisateurs puissent surveiller ce que les autres font, notamment grâce au contenu principalement audiovisuel mis de l'avant sur Instagram. Leurs résultats indiquent que ceux qui utilisent Instagram pour surveiller ce que les autres font auraient davantage tendance à développer une attitude positive envers

la plateforme, ce qui pourrait contribuer à une utilisation plus fréquente. Dans le même sens, les résultats de la présente étude indiquent la présence d'un lien significatif entre l'addiction à Instagram et les motifs visant à voir ce que les autres font et à accéder à du contenu ou à des informations d'autres utilisateurs qui ne sont normalement pas accessibles dans la vie hors ligne.

Addiction à Instagram et caractéristiques psychologiques (objectif 2)

Cette section permet d'approfondir chacune des trois hypothèses définies afin d'explorer les associations entre l'addiction à Instagram et les caractéristiques psychologiques, soit la détresse psychologique, la satisfaction affective (satisfaction et frustration du besoin d'appartenance) et la satisfaction de vie. Ensuite, les caractéristiques psychologiques qui semblent le mieux prédire le niveau d'addiction à Instagram sont discutées.

Hypothèse 1

La première hypothèse qui stipulait que le niveau d'addiction à Instagram serait positivement corrélé à la détresse psychologique est appuyée par les résultats de cette étude. Bien que les analyses ne permettent pas d'établir de relation causale entre les deux variables, diverses études antérieures ont mis en lumière la relation entre celles-ci de part et d'autre, ou ont mis en évidence des associations bidirectionnelles. Les prochains paragraphes exploreront ces différentes directions.

Tout d'abord, les résultats de certaines études suggèrent que la détresse psychologique pourrait représenter un facteur de risque au développement d'une utilisation addictive. Notamment, Dalvi-Esfahani et ses collaborateurs (2019) ont identifié la dépression et la solitude comme deux des trois principaux prédicteurs de l'addiction aux réseaux sociaux. De plus, une étude longitudinale menée auprès d'adolescents flamands âgés de 12 à 19 ans a démontré qu'une humeur dépressive était associée à l'augmentation du niveau d'activité sur Instagram au temps 2, et plus précisément à l'action de partager du contenu (Frison & Eggermont, 2017). Ces conclusions suggèrent que plus les utilisateurs se sentent seuls et déprimés, plus ils seraient portés à utiliser les réseaux sociaux et ainsi, être à risque de développer une addiction. Les résultats de l'étude de Ponnusamy et ses collaborateurs (2020) indiquent que le bien-être psychologique influencerait négativement la relation entre la satisfaction des besoins sociaux et l'addiction à Instagram. Ceci peut refléter que les utilisateurs présentant un niveau de bien-être plus élevé seraient moins enclins à présenter des symptômes d'addiction à Instagram.

Dans le sens inverse, les résultats d'autres études suggèrent qu'une utilisation addictive des réseaux sociaux pourrait engendrer une détresse psychologique. Les résultats de l'étude de Foroughi et al. (2021) démontrent un lien causal entre l'addiction à Instagram et la présence de symptômes dépressifs et anxieux. Plus précisément, ils suggèrent que la compétition sociale et le sentiment d'envie que généreraient l'utilisation d'Instagram chez ces derniers contribueraient aux symptômes anxio-dépressifs qu'ils vivent. En ce sens, les résultats d'une autre étude révèlent que les personnes présentant

des symptômes d'addiction aux réseaux sociaux et qui en font usage afin de se comparer, notamment en frais de popularité, présenteraient un plus haut niveau de symptômes dépressifs (Nesi & Prinstein, 2015). Cependant, les résultats de la présente étude ne corroborent pas cette hypothèse puisqu'aucun lien significatif n'est démontré entre la motivation à être populaire et la détresse psychologique, et ce motif d'utilisation ne figure pas parmi les plus fortement liés à l'addiction à Instagram.

Hypothèse 2

La seconde hypothèse qui stipulait que le niveau d'addiction à Instagram serait négativement corrélé à la satisfaction affective est partiellement appuyée par les résultats de cette étude. Rappelons que pour mesurer la satisfaction affective, le niveau de satisfaction du besoin d'appartenance ainsi que le niveau de frustration de ce même besoin ont tous deux été évalués. Les résultats obtenus indiquent une corrélation positive entre le niveau d'addiction et la frustration du besoin d'appartenance alors qu'aucun lien n'est démontré avec la satisfaction de ce même besoin. Selon Cordeiro, Paixão, Lens, Lacante et Sheldon (2016), la frustration du besoin d'appartenance se définirait par le sentiment d'être exclu et seul dans la vie hors ligne. Les résultats de la présente étude concordent avec ceux obtenus par Longstreet et Brooks (2017) dans leur étude menée en Chine auprès de jeunes adultes étudiants qui révèlent un lien fort entre la frustration du besoin d'appartenance et les symptômes d'addiction aux réseaux sociaux. De plus, les résultats d'une autre étude suggèrent que l'utilisation d'Instagram serait significativement influencée par le statut relationnel des utilisateurs de façon que ceux célibataires soient

plus actifs que ceux en couple. De plus, un haut niveau de jalousie ainsi qu'une faible satisfaction relationnelle seraient des prédicteurs essentiels de la fréquence de publication de contenu sur Instagram ainsi que du temps d'utilisation (Fejes-Vékássy, Ujhelyi, & Faragó, 2022).

D'un point de vue théorique, ce lien peut être expliqué par la théorie de l'autodétermination (Deci & Ryan, 2000) ainsi que celle des stimulations et compensations sociales (Skues et al., 2012) qui proposent toutes deux que des comportements compensatoires en ligne seraient mis en œuvre en réponse à la frustration des besoins psychologiques de base ressentis dans la vie hors ligne, notamment celui d'appartenance. En ce sens, des études suggèrent qu'un plus grand engagement sur les réseaux sociaux pourrait traduire des tentatives visant à se sentir moins seul, plus connecté aux autres ainsi qu'à tenter d'obtenir un soutien social venant des autres utilisateurs (J. Kim & Lee, 2011; K.-T. Lee, Noh, & Koo, 2013; K. M. Sheldon, 2011). La mise en place répétée sur une longue durée de ces comportements compensatoires pourrait ainsi mener à une utilisation abusive des réseaux sociaux et ainsi augmenter le risque d'addiction à ceux-ci (J. Hou et al., 2017; J. Hou et al., 2018). De plus, des études ont démontré que les gens frustrés au niveau du besoin d'appartenance seraient plus sensibles et réceptifs aux signaux d'interaction sociale et d'acceptation sociale (Gardner, Pickett, Jefferis, & Knowles, 2005; Xu et al., 2015). Considérant que les réseaux sociaux s'avèrent une source abondante de ces signaux sociaux sous forme de notifications, de messages, de mentions « j'aime » ou autres réactions associées au partage de contenus, Andreassen et Pallesen

(2014) expliquent que les utilisateurs présentant une frustration du besoin d'appartenance tendraient à diriger leur attention et leurs actions de façon plus efficace et rapide via les plateformes de réseaux sociaux que dans leur vie hors ligne, contribuant ainsi à augmenter le temps d'utilisation, les symptômes d'addiction, mais aussi à maintenir un haut niveau de frustration du besoin d'appartenance dans leur vie hors ligne . Ceci dit, selon Vansteenkiste et Ryan (2013) les gens vivant un haut niveau de frustration d'un besoin psychologique tendraient davantage à développer, en guise de mécanisme de défense contre cette frustration, des comportements compensatoires non adaptés qui ne satisfont pas leurs besoins. Ainsi, l'utilisation, même répétée, des réseaux sociaux pourrait maintenir la frustration du besoin d'appartenance tout en contribuant au développement d'une addiction. Selon Gao, Liu et Li (2017), le désir de faire l'expérience régulière de ce genre de gratifications sociales via les réseaux sociaux peut augmenter le sentiment d'appartenance envers ces plateformes et ainsi contribuer au développement de symptômes d'addiction.

Hypothèse 3

La dernière hypothèse qui stipulait que le niveau d'addiction à Instagram serait négativement corrélé à la satisfaction de vie est appuyée par les résultats de cette étude. Ceux-ci sont en concordance avec les résultats d'une récente étude qui démontrent que l'addiction à Instagram serait un des prédicteurs d'une faible satisfaction la vie (Ponnusamy et al., 2020). Dans le même ordre d'idée, les auteurs d'une étude menée auprès de 364 étudiants universitaires de Malaisie portant notamment sur l'association

entre l'addiction à Instagram et la satisfaction de vie soulignent la possibilité que les utilisateurs addicts à Instagram pourraient présenter une plus faible satisfaction de vie conséquemment au fait d'être constamment exposés à du contenu irréalistes les amenant à y comparer leur vie (Foroughi, Griffiths, Iranmanesh, & Salamzadeh, 2022). Par ailleurs, une autre étude utilisant le même outil de mesure pour évaluer la satisfaction de vie que dans la présente étude et qui visait à modéliser la satisfaction de vie comme prédicteur de l'addiction aux réseaux sociaux a démontré qu'une plus grande satisfaction de vie est associée avec une diminution de l'addiction aux réseaux sociaux (Longstreet & brooks, 2017).

Potentiels prédicteurs de l'addiction à Instagram

À la lumière des analyses menées afin d'explorer les variables qui influencent le plus le niveau d'addiction à Instagram, au niveau des caractéristiques psychologiques, seule la frustration du besoin d'appartenance, de pair avec le temps d'utilisation, expliqueraient le niveau d'addiction. Cette combinaison de facteurs expliquerait 14,2% de l'addiction à Instagram. Quant aux motifs d'utilisation, le modèle regroupant les cinq motifs d'utilisation les plus associés à l'addiction à Instagram (pour échapper à la réalité, pour faire comme les autres, pour avoir le soutien des autres utilisateurs, pour avoir accès à l'intimité des autres et pour voir ce que les autres font), ainsi que le temps d'utilisation expliquerait 42% de la variance du score d'addiction à Instagram. Ces cinq motifs ainsi que le niveau de frustration du besoin d'appartenance pourraient donc représenter des

facteurs de risque pour les utilisateurs d'Instagram quant à la probabilité qu'ils développent une addiction à Instagram.

Caractéristiques psychologiques et motifs d'utilisation (objectif 3)

Détresse psychologique et motifs d'utilisation

Selon les résultats obtenus, les motifs d'utilisation les plus liés à un haut niveau de détresse psychologique sont les suivants : pour échapper à la réalité, pour se sentir moins seul, pour le travail et pour passer le temps. Bien que le devis de recherche ne permette pas d'établir de liens causaux, ces conclusions suggèrent que ce qui pourrait ainsi contribuer à un plus haut niveau de détresse psychologique chez les utilisateurs présentant un plus haut niveau d'addiction à Instagram seraient d'en faire usage pour tenter d'échapper à la réalité ou pour contrer la solitude plutôt qu'une conséquence de la comparaison sociale. Dans le même ordre d'idée, le fait d'utiliser Instagram afin de se distraire de la réalité peut représenter un mécanisme d'adaptation face à la détresse psychologique vécue par l'utilisateur, comme le suggèrent K. S. Young et De Abreu (2011), qui avancent qu'une utilisation addictive peut représenter un mécanisme d'adaptation en réponse à des stressseurs ou à des épreuves de la vie.

Satisfaction affective et motifs d'utilisation

Les résultats ont permis d'identifier les motifs d'utilisation significativement liés au niveau de satisfaction affective des participants. Plus précisément, ces résultats

indiquent que ceux qui utilisent plus fréquemment Instagram pour faire de nouvelles connaissances, pour gagner en popularité et/ou pour passer le temps tendraient à présenter un plus faible niveau de satisfaction affective. Étant donné que notre devis ne permet pas d'établir de lien causal, il est possible que ces résultats indiquent que les utilisateurs ayant une faible satisfaction affective cherchent à combler ce manque en tentant de créer des liens sur les réseaux sociaux ou encore, que l'utilisation de ceux motivés par l'envie d'être populaire et de créer des liens exacerbe le niveau de satisfaction affective, comme le suggèrent les études de Nesi et Prinstein (2015) et de Fejes-Vékássy et al. (2022).

Par ailleurs, les résultats obtenus indiquent que ceux qui disent utiliser plus fréquemment Instagram pour se divertir et pour s'inspirer tendraient à présenter un niveau de satisfaction affective plus élevé. Ces résultats rappellent largement les motifs d'utilisation qui semblent associés à une satisfaction de vie plus élevée. Ainsi, on peut penser que ceux qui utilisent principalement Instagram à des fins personnelles (se divertir, documenter ses propres photos comme un album souvenir) plutôt qu'à des fins sociales auraient tendance à présenter une satisfaction affective plus élevée.

Frustration du besoin d'appartenance et motifs d'utilisation

Les résultats ont permis de mettre en lumière des liens significatifs entre certains motifs d'utilisation et le niveau de frustration du besoin d'appartenance. Plus précisément, les participants qui disent utiliser plus fréquemment Instagram pour gagner en popularité, pour passer le temps, pour se sentir moins seuls ou pour faire de nouvelles connaissances

tendent à présenter un plus haut niveau de frustration du besoin d'appartenance. À l'inverse, ceux qui utilisent Instagram davantage pour se divertir ou s'inspirer tendent à présenter un plus bas niveau de frustration du besoin d'appartenance. Ces résultats rejoignent largement les motifs d'utilisation en lien avec la satisfaction affective abordés précédemment, ce qui concorde l'hypothèse selon laquelle les utilisateurs pourraient tenter de satisfaire la frustration de leurs besoins sociaux non comblés dans la vie hors ligne en tentant de gagner en popularité, de créer des liens ou contrer la solitude via Instagram, tel que le suggère la théorie de l'autodétermination (Deci & Ryan, 2000).

Satisfaction de vie et motifs d'utilisation

Des associations significatives ont été identifiées entre les différents motifs d'utilisation et le niveau de satisfaction de vie afin d'en dégager les possibles mécanismes sous-jacents. Les utilisateurs qui disent utiliser fréquemment Instagram pour faire de nouvelles connaissances ainsi que pour échapper à leur réalité/se distraire de leurs tracas auraient tendance à présenter un plus faible niveau de satisfaction de vie. Bien que le devis actuel ne permette pas d'établir de lien causal, ces résultats peuvent indiquer que les utilisateurs peu satisfaits de leur vie ont davantage tendance à faire usage d'Instagram en tant que mécanisme d'adaptation leur permettant de fuir leur réalité, comme le suggèrent Chen et Roberts (2019) . Ces résultats peuvent aussi indiquer que les utilisateurs peu satisfaits de leur vie, plus timides ou vivant de la solitude utiliseraient davantage Instagram pour faire de nouvelles rencontres. Cela corrobore les résultats d'une récente étude qui identifie la timidité, la solitude et l'addiction à Instagram en tant que prédicteurs d'une

plus faible satisfaction de vie (Ponnusamy et al., 2020). Il est aussi possible que le lien entre la motivation à utiliser Instagram pour échapper à sa réalité (se distraire de ses tracas) et une faible satisfaction de vie soit renforcé par une tendance à comparer sa situation de vie à celle des autres via le contenu auxquels les utilisateurs sont exposés sur la plateforme. C'est-à-dire que de comparer sa vie à ce que les autres présentent sur les réseaux sociaux pourrait exacerber le niveau de satisfaction de vie et ainsi augmenter l'envie de fuir sa propre réalité, tel que le suggèrent les résultats d'une étude qui démontrent que l'utilisation des réseaux sociaux serait associée à un haut niveau de comparaison sociale, contribuant à un faible niveau de satisfaction de vie (Tandoc Jr, Ferrucci, & Duffy, 2015).

Par ailleurs, selon les résultats de la présente étude, ceux qui utilisent Instagram davantage pour s'inspirer, pour documenter leurs photos et vidéos à des fins personnelles, pour passer le temps et pour se divertir sembleraient présenter un plus haut niveau de satisfaction de vie. Il est intéressant de noter que ces motifs d'utilisation n'ont pas de visée sociale, contrairement à ceux associés à un faible niveau de satisfaction de vie. Cela peut suggérer que l'utilisation motivée par des besoins sociaux non répondus aurait plus d'impacts négatifs au niveau de la satisfaction de vie que l'utilisation faite à des fins personnelles, n'impliquant pas d'interactions ou de comparaison. Cela dit, ces résultats peuvent aussi rejoindre ceux de Sheldon et Bryant (2016) qui démontrent une association négative entre la satisfaction de vie et le fait d'utiliser Instagram pour être cool.

Limites de l'étude et pistes de recherches futures

Cette étude comporte un nombre de limites à considérer dans l'interprétation des conclusions qu'elle suggère. Celles-ci sont entre autres conséquentes à la visée exploratoire de la présente étude, et seraient donc intéressantes à prendre en compte dans le cadre d'études futures sur le sujet ayant pour but de mener des analyses plus approfondies. Cela dit, l'utilisation d'un devis corrélationnel, et donc l'impossibilité de tirer des conclusions concernant des liens de cause à effet entre les variables, représente l'une des principales limites de cette étude. Il serait intéressant d'effectuer des études longitudinales afin de préciser la direction des liens entre les variables et ainsi d'identifier celles pouvant représenter des facteurs de risque à l'addiction à Instagram.

Une seconde limite est la mesure subjective du temps d'utilisation, qui s'avère un facteur déterminant dans la mesure de l'addiction à Instagram. En effet, une mesure plus objective du temps d'utilisation, par exemple à l'aide du calcul de temps d'utilisation qu'offrent maintenant la plupart des applications mobiles de réseaux sociaux permettrait d'offrir des données plus fiables sur cette variable.

Aussi, par soucis d'adapter le questionnaire à l'utilisation d'Instagram, de restreindre le nombre d'items du questionnaire en ligne et considérant la visée exploratoire de la présente étude, l'outil utilisé pour mesurer le niveau d'addiction à Instagram était un questionnaire abrégé, modifié et non validé. Il serait préférable que cette variable

principale soit mesurée à l'aide d'un outil présentant de meilleures qualités psychométriques, dont la cotation est validée, permettant ainsi d'obtenir des résultats offrant un seuil délimitant un niveau d'addiction significativement élevé par rapport à un niveau normal afin de pouvoir en comparer les résultats avec ceux d'autres études. Par ailleurs, le fait que seul le temps d'utilisation d'Instagram auto-rapporté par les utilisateurs soit pris en compte dans la présente étude est un élément important à considérer dans l'interprétation des résultats, étant donné que les participants peuvent avoir une perception biaisée de leur utilisation.

Des limites sont aussi présentes quant à la mesure des motifs d'utilisation. Rappelons qu'un inventaire regroupant 19 motifs d'utilisation, tous évalués indépendamment les uns des autres, a été élaboré pour les visées de cette étude. Bien que la plupart des items s'inspiraient des motifs d'utilisations évalués dans les autres études sur le sujet, des motifs d'utilisation uniques à cette étude y étaient inclus. Cet inventaire de motif d'utilisation d'Instagram n'est donc pas validé. Certains liens entre les motifs d'utilisation et les autres variables mises en lumière dans la présente étude ne corroborent pas les conclusions de certaines études antérieures. Cela dit, il est possible que ces divergences soient conséquentes à l'utilisation de différentes échelles afin de mesurer les motifs d'utilisation. En effet, la plupart des études sur le sujet ont utilisé des outils de mesure regroupant les différents motifs d'utilisation en catégories alors que dans la présente étude, chaque motif d'utilisation a été évalué et mis en lien de façon indépendante par rapport à l'addiction à Instagram et les caractéristiques psychologiques. Cependant, il

est possible que les résultats obtenus aient ainsi pu mettre en lumière des nuances non repérées dans d'autres études qui peuvent exister entre les différentes motivations d'utiliser Instagram et l'addiction aux réseaux sociaux.

Finalement, il est à noter que les participants avaient l'option d'ajouter d'autres motifs d'utilisation ne figurant pas dans l'inventaire lors de la complétion du questionnaire en ligne. Deux motifs d'utilisation ont été proposés par ceux-ci et seraient intéressants à inclure dans des études futures. Ces motifs sont : (1) pour recevoir des mentions *J'aime* ou des commentaires et (2) pour me sentir validé(e) par les autres utilisateurs.

Conclusion

La présente étude exploratoire a permis de mettre en lumière divers liens entre l'addiction à Instagram, les motifs d'utilisation et les caractéristiques psychologiques des utilisateurs. De ceux-ci ressort que les principaux facteurs influençant le niveau d'addiction à Instagram sont le temps d'utilisation, la frustration du besoin d'appartenance ainsi que les motifs d'utilisation visant à échapper à la réalité, à faire comme les autres, à avoir le soutien des autres utilisateurs, à avoir accès à l'intimité des autres et à voir ce que les autres font. Aussi, les résultats indiquent la présence d'une corrélation négative entre l'addiction à Instagram et la satisfaction de vie, ainsi que des corrélations positives entre l'addiction à Instagram et les deux caractéristiques psychologiques suivantes : la détresse psychologique et la frustration du besoin d'appartenance.

En conclusion, les résultats permettent l'amorce d'une meilleure compréhension des mécanismes sous-jacents à l'addiction à Instagram, problématique qui s'avère pertinente à approfondir considérant la constante augmentation de l'utilisation de cette plateforme et de l'influence qu'elle a inévitablement sur ses utilisateurs.

Références

- Aaron, S., & Monica, A. (2018). Social media use in 2018. Repéré à <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>
- Alzougool, B. (2018). The impact of motives for Facebook use on Facebook addiction among ordinary users in Jordan. *International Journal of Social Psychiatry*, 64(6), 528-535.
- American Psychiatric Association. (1994). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders : DSM-IV* (4th ed.). Washington, D.C.: American Psychiatric Association.
- American Psychological Association. (2015). *DSM-5 : manuel diagnostique et statistique des troubles mentaux* (5e édition.). Issy-les-Moulineaux: Elsevier Masson.
- Anderson, T. L., & Emmers-Sommer, T. M. (2006). Predictors of relationship satisfaction in online romantic relationships. *Communication Studies*, 57(2), 153-172.
- Andreassen, C. S. (2015). Online social network site addiction: A comprehensive review. *Current Addiction Reports*, 2(2), 175-184.
- Andreassen, C. S., Billieux, J., Griffiths, M. D., Kuss, D. J., Demetrovics, Z., Mazzoni, E., & Pallesen, S. (2016). The Relationship Between Addictive Use of Social Media and Video Games and Symptoms of Psychiatric Disorders: A Large-Scale Cross-Sectional Study. *Psychology of Addictive Behaviors*, 30(2), 252-262. doi: 10.1037/adb0000160
- Andreassen, C. S., & Pallesen, S. (2014). Social network site addiction-an overview. *Current pharmaceutical design*, 20(25), 4053-4061.
- Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64, 287-293.
- Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S., & Pallesen, S. (2012). Development of a Facebook Addiction Scale. *Psychological Reports*, 110(2), 501-517.

- Baker, N., Ferszt, G., & Breines, J. G. (2019). A qualitative study exploring female college students' Instagram use and body image. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 22(4), 277-282.
- Berezan, O., Krishen, A. S., Agarwal, S., & Kachroo, P. (2018). The pursuit of virtual happiness: Exploring the social media experience across generations. *Journal of Business Research*, 89, 455-461. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.038>
- Błachnio, A., Przepiorka, A., & Pantic, I. (2016). Association between Facebook addiction, self-esteem and life satisfaction: A cross-sectional study. *Computers in Human Behavior*, 55, 701-705.
- Blais, M., Vallerand, R., Pelletier, L., & Brière, N. (1989). L'échelle de satisfaction de vie: Validation canadienne-française du "Satisfaction with Life Scale.". *Canadian Journal of Behavioural Science/Revue canadienne des sciences du comportement*, 21(2), 210.
- Bradley, B. P. (1990). Behavioural addictions: common features and treatment implications. *British Journal of Addiction*, 85(11), 1417-1419. doi: 10.1111/j.1360-0443.1990.tb01622.x
- Brevers, D., & Turel, O. (2019). Strategies for self-controlling social media use: Classification and role in preventing social media addiction symptoms. *Journal of behavioral addictions*, 8(3), 554-563.
- Butkowski, C. P., Dixon, T. L., & Weeks, K. (2019). Body Surveillance on Instagram: Examining the Role of Selfie Feedback Investment in Young Adult Women's Body Image Concerns. *Sex Roles*, 81, 1-13.
- Chang, M. K., & Law, S. P. M. (2008). Factor structure for Young's Internet Addiction Test: A confirmatory study. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2597-2619.
- Chen, A., & Roberts, N. (2019). Connecting personality traits to social networking site addiction: the mediating role of motives. *Information Technology & People*, 33(2), 633-656. doi: 10.1108/itp-01-2019-0025
- Chen, G. M. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 755-762.
- Chevrier, B., & Lannegrand, L. (2021). Basic Psychological Need Satisfaction and Frustration Scale (BPNSFS): Validation de l'adaptation française auprès d'étudiants de première année. *Psychologie Française*, 66(3), 289-301.

- Cordeiro, P., Paixão, P., Lens, W., Lacante, M., & Sheldon, K. (2016). Factor structure and dimensionality of the balanced measure of psychological needs among Portuguese high school students. Relations to well-being and ill-being. *Learning and Individual Differences, 47*, 51-60.
- Couderc, E. (2012). *Recherche d'une addiction aux réseaux sociaux et étude du profil d'utilisateur concerné*. UNIVERSITÉ DE LIMOGES.
- Curry, D. (2023). Instagram App Report 2022: Overview of Instagram's revenue, usage and demographics. 17 february 2023. Repéré à https://www.businessofapps.com/data/instagram-report/?utm_source=instagram&utm_medium=click&utm_campaign=infoqram
- D'Souza, L. (2018). Instagram addiction among students pursuing paramedical and non-professional students: A comparative study. *International Journal of Psychology and Psychiatry, 6*(2), 69-75.
- Dalvi-Esfahani, M., Niknafs, A., Kuss, D. J., Nilashi, M., & Afrough, S. (2019). Social media addiction: Applying the DEMATEL approach. *Telematics and Informatics, 43*, 101250. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101250>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Motivation and self-determination in human behavior*.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The " what" and " why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological inquiry, 11*(4), 227-268.
- Deyan, G. (2023, 28 février 2023). How Much Time Do People Spend on Social Media in 2023? Repéré à <https://techjury.net/blog/time-spent-on-social-media/#gref>
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The Satisfaction With Life Scale. *Journal of Personality Assessment, 49*(1), 71-75. doi: 10.1207/s15327752jpa4901_13
- Douglas, A. C., Mills, J. E., Niang, M., Stepchenkova, S., Byun, S., Ruffini, C., ... Blanton, M. (2008). Internet addiction: Meta-synthesis of qualitative research for the decade 1996–2006. *Computers in Human Behavior, 24*(6), 3027-3044. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.05.009>
- Dumas, T. M., Maxwell-Smith, M., Davis, J. P., & Giuliatti, P. A. (2017). Lying or longing for likes? Narcissism, peer belonging, loneliness and normative versus

- deceptive like-seeking on Instagram in emerging adulthood. *Computers in Human Behavior*, 71, 1-10.
- eMarketer Editors. (2020). Social Networks See Boosts in Engagement Among Users, but Not Equally. Repéré à <https://www.emarketer.com/content/social-networks-see-boosts-in-engagement-among-users-but-not-equally>
- Erfani, S. S., & Abedin, B. (2018). Impacts of the use of social network sites on users' psychological well-being: A systematic review. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 69(7), 900-912. doi: 10.1002/asi.24015
- Erz, A., Marder, B., & Osadchaya, E. (2018). Hashtags: Motivational drivers, their use, and differences between influencers and followers. *Computers in Human Behavior*, 89, 48-60.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G* Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior research methods*, 41(4), 1149-1160.
- Fejes-Vékássy, L., Ujhelyi, A., & Faragó, L. (2022). From #RelationshipGoals to #Heartbreak – We use Instagram differently in various romantic relationship statuses. *Current Psychology*, 41(10), 6825-6837. doi: 10.1007/s12144-020-01187-0
- Foroughi, B., Griffiths, M. D., Iranmanesh, M., & Salamzadeh, Y. (2021). Associations between Instagram addiction, academic performance, social anxiety, depression, and life satisfaction among university students. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 20, 1-22.
- Foroughi, B., Griffiths, M. D., Iranmanesh, M., & Salamzadeh, Y. (2022). Associations Between Instagram Addiction, Academic Performance, Social Anxiety, Depression, and Life Satisfaction Among University Students. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 20(4), 2221-2242. doi: 10.1007/s11469-021-00510-5
- Frison, E., & Eggermont, S. (2017). Browsing, posting, and liking on Instagram: The reciprocal relationships between different types of Instagram use and adolescents' depressed mood. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(10), 603-609.
- Gao, W., Liu, Z., & Li, J. (2017). How does social presence influence SNS addiction? A belongingness theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 77, 347-355.

- Gardner, W. L., Pickett, C. L., Jefferis, V., & Knowles, M. (2005). On the outside looking in: Loneliness and social monitoring. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *31*(11), 1549-1560.
- Gauthier, I., Verduyn, P., Lee, D. S., Park, J., Shablack, H., Orvell, A., ... Kross, E. (2015). Passive Facebook Usage Undermines Affective Well-Being: Experimental and Longitudinal Evidence. *Journal of Experimental Psychology: General*, *144*(2), 480-488. doi: 10.1037/xge0000057
- Goodman, A. (1990). Addiction: definition and implications. *British journal of addiction*, *85*(11), 1403-1408.
- Goodman, A. (2008). Neurobiology of addiction: An integrative review. *Biochemical pharmacology*, *75*(1), 266-322.
- Griffiths, M. (2005). A components model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use*, *10*(4), 191-197. doi: 10.1080/14659890500114359
- Griffiths, M. (2005). A 'components' model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance use*, *10*(4), 191-197.
- Griffiths, M., Kuss, D. J., & Demetrovics, Z. (2014). Social networking addiction: An overview of preliminary findings. Dans *Behavioral addictions* (pp. 119-141): Academic press.
- Harris, E., & Bardey, A. C. (2019). Do Instagram Profiles Accurately Portray Personality? An Investigation Into Idealized Online Self-Presentation. *Frontiers in psychology*, *10*, 871.
- Horzum, M. B. (2016). Examining the relationship to gender and personality on the purpose of Facebook usage of Turkish university students. *Computers in Human Behavior*, *64*, 319-328. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.010>
- Hou, H., Jia, S., Hu, S., Fan, R., Sun, W., Sun, T., & Zhang, H. (2012). Reduced Striatal Dopamine Transporters in People with Internet Addiction Disorder. *Journal of Biomedicine and Biotechnology*, *2012*. doi: 10.1155/2012/854524
- Hou, J., Ndasauka, Y., Jiang, Y., Ye, Z., Wang, Y., Yang, L., ... Kong, Y. (2017). Excessive use of WeChat, social interaction and locus of control among college students in China. *PloS one*, *12*(8), e0183633.

- Hou, J., Ndasauka, Y., Pan, X., Chen, S., Xu, F., & Zhang, X. (2018). Weibo or WeChat? Assessing preference for social networking sites and role of personality traits and psychological factors. *Frontiers in psychology, 9*, 545.
- Hou, Y., Xiong, D., Jiang, T., Song, L., & Wang, Q. (2019). Social media addiction: Its impact, mediation, and intervention. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 13*(1), article 4.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014, 1-4 juin). *What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types*. Communication présentée au What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. , Communication présentée au Eighth International AAAI conference on weblogs and social media, Ann Arbor, Michigan USA.
- Jeri-Yabar, A., Sanchez-Carbonel, A., Tito, K., Ramirez-delCastillo, J., Torres-Alcantara, A., Denegri, D., & Carreazo, Y. (2019). Association between social media use (Twitter, Instagram, Facebook) and depressive symptoms: Are Twitter users at higher risk? *International Journal of Social Psychiatry, 65*(1), 14-19.
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly, 37*(4), 509-523.
- Kessler, R. C., Andrews, G., Colpe, L. J., Hiripi, E., Mroczek, D. K., Normand, S. L., ... Zaslavsky, A. M. (2002). Short screening scales to monitor population prevalences and trends in non-specific psychological distress. *Psychological medicine, 32*(6), 959-976.
- Kim, J., & Lee, J.-E. R. (2011). The Facebook paths to happiness: Effects of the number of Facebook friends and self-presentation on subjective well-being. *CyberPsychology, behavior, and social networking, 14*(6), 359-364.
- Kim, S. H., Baik, S. H., Park, C. S., Kim, S. J., Choi, S. W., & Kim, S. E. (2011). Reduced striatal dopamine D2 receptors in people with Internet addiction. *Neuroreport, 22*(8), 407-411. doi: 10.1097/WNR.0b013e328346e16e
- Kim, S. J., Park, D. H., Ryu, S. H., Yu, J., & Ha, J. H. (2013). Usefulness of Young's Internet Addiction Test for clinical populations. *Nordic Journal of Psychiatry, 67*(6), 393-399. doi: 10.3109/08039488.2012.748826
- Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntaş, Ş. B., & Griffiths, M. D. (2020). Uses and gratifications of problematic social media use among university students: A simultaneous examination of the Big Five of personality traits, social media platforms, and social media use motives. *International Journal of Mental Health and Addiction, 18*, 525-547.

- Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2018). Problematic Instagram use: The role of perceived feeling of presence and escapism. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-13.
- Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2019). Instagram addiction and the Big Five of personality: The mediating role of self-liking. *Journal of behavioral addictions*, 17(1), 909-921.
- Kish, S. J., Kalasinsky, K. S., Derkach, P., Schmunk, G. A., Guttman, M., Ang, L., ... Haycock, J. W. (2001). Striatal dopaminergic and serotonergic markers in human heroin users. *Neuropsychopharmacology*, 24(5), 561.
- Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N., ... Ybarra, O. (2013). Facebook Use Predicts Declines in Subjective Well-Being in Young Adults. *PLOS ONE*, 8(8), e69841. doi: 10.1371/journal.pone.0069841
- Kuss, D., & Griffiths, M. (2011). Online social networking and addiction—a review of the psychological literature. *International journal of environmental research and public health*, 8(9), 3528-3552.
- Kuss, D., & Griffiths, M. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International journal of environmental research and public health*, 14(3), 311.
- Kuss, D., Griffiths, M. D., & Binder, J. F. (2013). Internet addiction in students: Prevalence and risk factors. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 959-966.
- Leary, M. R., & Baumeister, R. F. (1995). The need to belong. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529.
- Lee, C. S., Abu Bakar, N. A. B., Muhammad Dahri, R. B., & Joanna Sin, S. C. (2015, 2015). *Instagram this! sharing photos on Instagram*.
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, 18(9), 552-556. doi: 10.1089/cyber.2015.0157
- Lee, K.-T., Noh, M.-J., & Koo, D.-M. (2013). Lonely people are no longer lonely on social networking sites: The mediating role of self-disclosure and social support. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(6), 413-418.

- Leong, L.-Y., Hew, T.-S., Ooi, K.-B., Lee, V.-H., & Hew, J.-J. (2019). A hybrid SEM-neural network analysis of social media addiction. *Expert Systems with Applications, 133*, 296-316.
- Liu, C., & Ma, J. (2020). Social media addiction and burnout: The mediating roles of envy and social media use anxiety. *Current Psychology, 39*, 1883-1891.
- Longstreet, P., & Brooks, S. (2017). Life satisfaction: A key to managing internet & social media addiction. *Technology in Society, 50*, 73-77.
- Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology, 29*(6), 446-458.
- Marcus, S.-R. (2015). *Picturing'ourselves into being: assessing identity, sociality and visuality on Instagram*. Communication présentée au international communication association conference
- Marengo, D., Fabris, M. A., Longobardi, C., & Settanni, M. (2022). Smartphone and social media use contributed to individual tendencies towards social media addiction in Italian adolescents during the COVID-19 pandemic. *Addictive Behaviors, 126*, 107204.
- Marino, C., Gini, G., Vieno, A., & Spada, M. G. (2018). The associations between problematic Facebook use, psychological distress and well-being among adolescents and young adults: A systematic review and meta-analysis. *Journal of Affective Disorders, 226*, 274-281.
- Marino, C., Vieno, A., Moss, A. C., Caselli, G., Nikčević, A. V., & Spada, M. M. (2016). Personality, motives and metacognitions as predictors of problematic Facebook Use in university students. *Personality and Individual Differences, 101*, 70-77. doi: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.05.053>
- Masi, L., Herba, C., & Garel, P. (2019). Projet pilote : exploration de l'utilisation d'Internet et des médias sociaux chez un groupe d'adolescents ayant participé à Espace Transition. *Annales Médico-psychologiques, revue psychiatrique, 177*(4), 319-326. doi: 10.1016/j.amp.2018.04.009
- Mendini, M., Peter, P. C., & Maione, S. (2022). The potential positive effects of time spent on Instagram on consumers' gratitude, altruism, and willingness to donate. *Journal of Business Research, 143*, 16-26. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.046>

- Moqbel, M., & Kock, N. (2018). Unveiling the dark side of social networking sites: Personal and work-related consequences of social networking site addiction. *Information & Management*, 55(1), 109-119. doi: 10.1016/j.im.2017.05.001
- Morel, A., & Couteron, J.-P. (2008). *Les conduites addictives: comprendre, prévenir, soigner*. Dunod.
- Müller, K. W., Dreier, M., Beutel, M. E., Duven, E., Giralt, S., & Wölfling, K. (2016). A hidden type of internet addiction? Intense and addictive use of social networking sites in adolescents. *Computers in Human Behavior*, 55, 172-177.
- Nabi, R. L., Prestin, A., & So, J. (2013). Facebook friends with (health) benefits? Exploring social network site use and perceptions of social support, stress, and well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(10), 721-727.
- Nadeau, L., Acier, D., Kern, L., & Nadeau, C.-L. (2011). *La cyberdépendance état des connaissances, manifestations et pistes d'intervention*. Montréal: Centre Dollard-Cormier. Repéré à <http://www.santecom.qc.ca/bibliothequevirtuelle/CDC/9782981090324.pdf>
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? Personality and individual differences. *Personality and individual differences*, 52(3), 243-249.
- Nesi, J., & Prinstein, M. J. (2015). Using social media for social comparison and feedback-seeking: Gender and popularity moderate associations with depressive symptoms. *Journal of abnormal child psychology*, 43(8), 1427-1438.
- Nguyen, D. T., & Alexander, J. (1996). The coming of cyberspacetime and the end of the polity. Dans R. E. Shields (Éd.), *Cultures of Internet: Virtual spaces, real histories, living bodies*. (pp. 99-124): London: Sage Publications.
- Organisation Mondiale de la santé. (2019). *CIM 11—Classification Internationale des troubles Mentaux et des troubles du comportement: descriptions cliniques et directives pour le diagnostic*. : Paris: Masson.
- Orr, E. S., Sisic, M., Ross, C., Simmering, M. G., Arseneault, J. M., & Orr, R. R. (2009). The influence of shyness on the use of Facebook in an undergraduate sample. *CyberPsychology & Behavior*, 12(3), 337-340.
- Peele, S. (1990). Addiction as a cultural concept. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 602(1), 205-220.

- Petit, A., Karila, L., Estellat, C., Moisan, D., Reynaud, M., D'ortho, M.-P., ... Levy, F. (2016). Les troubles du sommeil dans l'addiction à Internet. *La Presse Médicale*, 45(12), 1170-1177. doi: 10.1016/j.lpm.2016.04.025
- Ponnusamy, S., Iranmanesh, M., Foroughi, B., & Hyun, S. S. (2020). Drivers and outcomes of Instagram Addiction: Psychological well-being as moderator. *Computers in Human Behavior*, 107, 106294. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106294>
- Primack, B. A., Shensa, A., Escobar-Viera, C. G., Barrett, E. L., Sidani, J. E., Colditz, J. B., & James, A. E. (2017). Use of multiple social media platforms and symptoms of depression and anxiety: A nationally-representative study among U.S. young adults. *Computers in Human Behavior*, 69, 1-9.
- Renolon. (2022, September 26, 2022). 13 Average Time Spent on Instagram Statistics That Will Amaze You in 2022 [Infographic]. Repéré à <https://www.renolon.com/time-spend-instagram-statistics/#how-much-time-do-people-spend-on-instagram>
- Romo, L., Saleh, D., Scanferla, E., Coeffec, A., Cheze, N., & Taquet, P. (2017). La thérapie cognitivo-comportementale peut-elle être adaptée dans l'usage problématique des réseaux sociaux ? *Journal de Thérapie Comportementale et Cognitive*, 27(3), 99-109. doi: 10.1016/j.jtcc.2017.06.006
- Rosen, L., Carrier, L. M., Miller, A., Rökkum, J., & Ruiz, A. (2016). Sleeping with technology: cognitive, affective, and technology usage predictors of sleep problems among college students. *Sleep health*, 2(1), 49-56.
- Satici, S. A., & Uysal, R. (2015). Well-being and problematic Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 49, 185-190. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.005>
- Schouten, A. P., Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2007). Precursors and underlying processes of adolescents' online self-disclosure: Developing and testing an "Internet-attribute-perception" model. *Media Psychology*, 10(2), 292-315.
- Sheldon, K. M. (2011). Integrating behavioral-motive and experiential-requirement perspectives on psychological needs: A two process model. *Psychological review*, 118(4), 552.
- Sheldon, P. (2008). Student favorite: Facebook and motives for its use. *Southwestern Mass Communication Journal*, 23(2).
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.

- Shensa, A., Escobar-Viera, C. G., Sidani, J. E., Bowman, N. D., Marshal, M. P., & Primack, B. A. (2017). Problematic social media use and depressive symptoms among U.S. young adults: A nationally-representative study. *Social Science & Medicine*, *182*, 150-157.
- Shin, M., Lee, J., Chyung, Y. J., Kim, P. W., & Jung, S. Y. (2016). Integrating psychosocial and cognitive predictors of social networking service addiction tendency using structural equation modeling. *Psychologia*, *59*(4), 182-201.
- Skues, J. L., Williams, B., & Wise, L. (2012). The effects of personality traits, self-esteem, loneliness, and narcissism on Facebook use among university students. *Computers in Human Behavior*, *28*(6), 2414-2419.
- Statista. (2019). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2019. Repéré à <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Statista. (2023). Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users. Repéré à <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Suissa, A. J. (2017). *Sommes-nous trop branchés?: la cyberdépendance*. PUQ.
- Süral, I., Griffiths, M. D., Kircaburun, K., & Emirtekin, E. (2019). Trait Emotional Intelligence and Problematic Social Media Use Among Adults: The Mediating Role of Social Media Use Motives. *International Journal of Mental Health and Addiction*, *17*(2), 336-345. doi: 10.1007/s11469-018-0022-6
- Tandoc Jr, E. C., Ferrucci, P., & Duffy, M. (2015). Facebook use, envy, and depression among college students: Is facebooking depressing? *Computers in human behavior*, *43*, 139-146.
- Tao, R., Huang, X., Wang, J., Zhang, H., Zhang, Y., & Li, M. (2010). Proposed diagnostic criteria for internet addiction. *Addiction*, *105*(3), 556-564.
- Taquet, P. (2016). Les motivations dans l'usage pathologique des jeux vidéo: théories et thérapie. *Terminal. Technologie de l'information, culture & société*, (119).
- Uysal, R., Satici, S. A., & Akin, A. (2013). Mediating Effect of Facebook® Addiction on the Relationship between Subjective Vitality and Subjective Happiness. *Psychological Reports*, *113*(3), 948-953. doi: 10.2466/02.09.18.PR0.113x32z3

- Van der Kaap-Deeder, J., Soenens, B., Ryan, R., & Vansteenkiste, M. (2015). The Basic Psychological Need Satisfaction and Frustration Scale (BPNSFS).
- Vansteenkiste, M., & Ryan, R. M. (2013). On psychological growth and vulnerability: basic psychological need satisfaction and need frustration as a unifying principle. *Journal of psychotherapy integration, 23*(3), 263.
- Varescon, I. (2009). *Les addictions comportementales: aspects cliniques et psychopathologiques*. Editions Mardaga.
- Vaugeois, P. (2006). *La cyberdépendance: fondements et perspectives*. Centre québécois de lutte aux dépendances.
- Walther, J. B., Slovacek, C. L., & Tidwell, L. C. (2001). Is a picture worth a thousand words? Photographic images in long-term and short-term computer-mediated communication. *Communication Research, 28*(1), 105-134.
- Wang, J.-L., Gaskin, J., Rost, D. H., & Gentile, D. A. (2018). The reciprocal relationship between passive social networking site (SNS) usage and users' subjective well-being. *Social Science Computer Review, 36*(5), 511-522.
- Wéry, A., Burnay, J., Karila, L., & Billieux, J. (2016). The Short French Internet Addiction Test Adapted to Online Sexual Activities: Validation and Links With Online Sexual Preferences and Addiction Symptoms. *The Journal of Sex Research, 53*, 701-710. doi: 10.1080/00224499.2015.1051213
- West, R., & Brown, J. (2013). Theory of Addiction. Dans L. JohnWiley&Sons (Éd.), *Oxford: Blackwell Publishing* (pp. 10-36). University College London: Wiley Blackwell.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal, 16*(4), 362-369.
- Wise, K., Alhabash, S., & Park, H. (2010). Emotional responses during social information seeking on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 13*(5), 555-562.
- Xu, M., Li, Z., Zhang, J., Sun, L., Fan, L., Zeng, Q., & Yang, D. (2015). Social exclusion influences attentional bias to social information. *Asian Journal of Social Psychology, 18*(3), 199-208.

- Young, K. S. (1997, 15 aout). *What makes the Internet addictive: Potential explanations for pathological Internet use*. Communication présentée au In 105th annual conference of the American Psychological Association Chicago.
- Young, K. S. (1998). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *Cyberpsychology & behavior*, *1*(3), 237-244.
- Young, K. S. (2004). Internet addiction: A new clinical phenomenon and its consequences. *American behavioral scientist*, *48*(4), 402-415.
- Young, K. S. (2013). Treatment outcomes using CBT-IA with Internet-addicted patients. *Journal of Behavioral Addictions*, *2*(4), 209-215. doi: 10.1556/JBA.2.2013.4.3
- Young, K. S., & De Abreu, C. N. (2011). *Internet addiction : a handbook and guide to evaluation and treatment*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons. Repéré à <https://sbiproxy.uqac.ca/login?url=https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781118013991>
- Young, N. L., Kuss, D. J., Griffiths, M. D., & Howard, C. J. (2017). Passive Facebook use, Facebook addiction, and associations with escapism: An experimental vignette study. *Computers in Human Behavior*, *71*, 24-31. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.039>
- Zhao, L. (2021). The impact of social media use types and social media addiction on subjective well-being of college students: A comparative analysis of addicted and non-addicted students. *Computers in Human Behavior Reports*, *4*, 100122.
- Zywica, J., & Danowski, J. (2008). The faces of Facebookers: Investigating social enhancement and social compensation hypotheses; predicting Facebook™ and offline popularity from sociability and self-esteem, and mapping the meanings of popularity with semantic networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *14*(1), 1-34.

Appendice A

Questionnaire en ligne



Pour participer, vous devez d'abord lire les conditions en prenant compte du formulaire de consentement. En acceptant ces conditions, vous aurez accès aux questions du sondage. Veuillez prévoir environ 10 à 15 minutes afin de remplir le questionnaire. Dans l'éventualité où vous n'êtes pas en mesure, ou que vous refusez de répondre à une question, veuillez passer à la prochaine.





Partie A:

A1. Formulaire d'information et de consentement électronique CONCERNANT LA PARTICIPATION

À L'étude sur l'utilisation et la relation à instagram

Ce formulaire d'information et de consentement a été approuvé le 22 octobre 2020 par le Comité d'éthique de la recherche de l'Université du Québec à Chicoutimi (CER-UQAC). No de référence : 2021 - 423.

Nous sollicitons votre participation à un projet de recherche intitulé :

L'utilisation d'Instagram : caractéristiques psychologiques et motifs d'utilisation chez les jeunes adultes

Cependant, avant de donner votre consentement pour participer à ce projet, veuillez prendre le temps de lire, de comprendre et de considérer attentivement les renseignements qui suivent. De plus, nous vous invitons à poser toutes les questions que vous jugerez utiles au chercheur responsable du projet ou aux autres membres affectés à ce projet de recherche et à leur demander de vous expliquer tout mot ou renseignement qui n'est pas clair.

Présentation des chercheurs

Barbara Noël Tremblay, doctorante en psychologie clinique et responsable de la présente recherche, M. Daniel Lalande, PhD., professeur en psychologie au Département des sciences de la santé de l'UQAC et directeur de recherche.

Financement

Ce projet est financé par le Conseil de recherches en sciences humaines (CRSH).

Description du projet et objectif(s)



Partie B: Socio démographique

Les prochaines questions portent sur vos caractéristiques démographiques.

B1. Quel est votre genre ?

Femme

Homme

Non-binaire

Autre

Autre

B2. Quel est votre âge?

B3. Quel est votre lieu de résidence actuel ? (Ville)

Ex. Montréal, Québec, Sherbrooke, Saguenay, Trois-Rivières, etc.

B4. Êtes-vous présentement en couple ou célibataire?

En couple

Célibataire

C'est compliqué

B5. Si vous êtes en couple, depuis combien de temps?

Par exemple, si vous êtes en couple depuis 3 années et demie, indiquez 3 dans la case "Nombre d'année(s)" et 6 dans la case "Nombre de mois".

Nombre d'année(s)

Nombre de mois

B6. Quelle est votre occupation principale ?

Aux études à temps plein

Aux études à temps partiel

En emploi à temps plein

En emploi à temps partiel



- Au chômage
 Sur aide sociale
 En arrêt de travail à cause de la COVID-19
 Autre

Autre

B7. Quel est le niveau d'étude le plus élevé que vous avez complété ?

- Primaire
 Secondaire
 Diplôme d'études professionnelles (DEP)
 Collégial
 Universitaire 1er cycle
 Universitaire 2e cycle
 Universitaire 3e cycle

Partie C: Utilisation et relation à Instagram

Les prochaines questions portent sur votre utilisation d'Instagram.

C1. Depuis combien de temps utilisez-vous Instagram ?

Année(s)

Mois

C2. Combien de temps estimez vous passer sur Instagram dans une journée typique ?

Indiquez le nombre d'heures et de minutes par jour que vous estimez utiliser Instagram. Par exemple, si vous utilisez Instagram 6h et demie par jour, indiquez 6 dans la case « Heures » et 30 dans la case « Minutes ». Si vous pensez utiliser Instagram 11 h par jour, indiquez 11 dans la case « Heures » et 0 dans la case « Minutes ».

Heures

Minutes



C3. Combien de compte(s) Instagram avez-vous?

1

2

3

4

5

C4. Comment qualifieriez-vous votre (vos) compte(s) Instagram?

Vous pouvez sélectionner plus d'une réponse afin de définir chaque compte Instagram.

Personnel

Professionnel

Compte secondaire (ex. Finsta)

Anonyme (ex. Faux compte)

Autre

Autre

C5. Depuis le début de la pandémie de COVID-19, notamment durant les périodes de confinement, je pense que mon utilisation d'Instagram ...

... a beaucoup augmentée.

... a légèrement augmentée.

... est restée environ la même.

... a diminuée.

Ne sais pas



Partie D: Motifs d'utilisation

Les prochaines questions portent plus spécifiquement sur les raisons qui vous amènent à utiliser Instagram.

Veillez sélectionner la réponse qui vous représente le mieux en choisissant parmi ces choix de réponse à chaque item : 1 (Jamais), 2 (Rarement), 3 (Parfois), 4 (La plupart du temps), 5 (Toujours).

D1. Il m'arrive d'utiliser Instagram ...

	1 (Jamais)	2 (Rarement)	3 (Parfois)	4 (La plupart du temps)	5 (Toujours)
1. ... pour voir ce que les autres font.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ... afin de documenter mes photos et vidéos comme un album personnel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ... pour gagner en popularité.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. ... pour faire comme les autres.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. ... pour m'inspirer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. ... pour m'exprimer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. ... pour partager aux autres des aspects de moi ou de ma vie.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. ... parce que cela m'apporte du réconfort.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. ... pour me sentir moins seul(e).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. ... pour passer le temps.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. ... pour interagir avec les autres.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. ... pour faire de nouvelles connaissances.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. ... pour me divertir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. ... parce que cela fait partie de mon travail (ou études).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. ... pour me changer les idées.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. ... parce que cela me permet d'échapper à la réalité (me distraire de mes tracas).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. ... parce que cela me permet d'accéder à du contenu ou à des informations de d'autres utilisateurs dont je n'ai pas accès dans la vie réelle (P. ex. des aspects de la vie personnelle de quelqu'un comme son animal ou encore la décoration intérieure de sa demeure).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. ... pour avoir le soutien des autres utilisateurs.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. ... parce que cela me permet de sentir que je fais partie d'une communauté.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D2. S'il y a d'autres raisons pour lesquelles vous utilisez Instagram, veuillez les inscrire dans la boîte à réponse ci-bas.



Partie E: Relation à Instagram

Les prochaines questions portent sur votre engagement envers Instagram.

E1. Veuillez lire attentivement chaque question et y répondre le plus précisément possible. Veuillez choisir une seule réponse et vous assurer de répondre à toutes les questions. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse ; il est donc important que vous y répondiez le plus honnêtement possible pour vous. Pour ce faire, veuillez utiliser l'échelle à cinq points suivante : 1 (Jamais), 2 (Rarement), 3 (Occasionnellement), 4 (Souvent) et 5 (Toujours).

	1 (Jamais)	2 (Rarement)	3 (Occasionnellement)	4 (Souvent)	5 (Toujours)
1. Vous arrive-t-il de rester sur Instagram plus longtemps que vous en aviez l'intention au départ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Vous arrive-t-il de négliger vos tâches quotidiennes afin de passer plus de temps sur Instagram?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Arrive-t-il que vos notes/devoirs scolaires et/ou votre travail souffre(nt) du temps que vous passez sur Instagram?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Vous arrive-t-il d'être sur la défensive ou de refuser de répondre si quelqu'un vous demande ce que vous faites sur Instagram?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Vous arrive-t-il de répondre sur un ton brusque, de crier ou de vous montrer agacé(e) si quelqu'un vous dérange pendant que vous êtes sur Instagram?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Vous arrive-t-il de manquer de sommeil parce que vous êtes resté(e) tard sur Instagram?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Lorsque vous n'êtes pas sur Instagram, vous arrive-t-il d'y penser activement ou d'avoir envie d'y être ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Vous arrive-t-il de vous dire "juste encore quelques minutes" lorsque vous êtes sur Instagram?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Vous arrive-t-il d'essayer de diminuer le temps que vous passez sur Instagram sans y arriver?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Vous arrive-t-il de cacher aux autres le temps que vous passez sur Instagram?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Vous arrive-t-il de choisir de passer plus de temps sur Instagram plutôt que de sortir avec vos proches?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Vous arrive-t-il de vous sentir déprimé(e), de mauvaise humeur, ou énervé(e) lorsque vous n'êtes pas sur Instagram, puis de vous sentir mieux lorsque vous y êtes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Partie F: Satisfaction affective et de vie

Les prochaines questions portent sur les sentiments que vous éprouvez en général.

F1. Veuillez répondre aux questions suivantes en choisissant la réponse qui vous correspond le mieux à chaque item.

	1 (Complètement faux)	2	3	4	5 (Complètement vrai)
1. J'ai le sentiment que les personnes dont je me soucie se soucient aussi de moi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Je me sens lié(e) à des personnes sur qui je peux compter et qui peuvent compter sur moi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Je me sens proche et lié(e) à des personnes qui sont importantes pour moi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. J'éprouve de l'affection pour les personnes avec lesquelles je passe du temps	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Je me sens exclu(e) du groupe auquel je veux appartenir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. J'ai le sentiment que les personnes qui sont importantes pour moi sont froides et distantes à mon égard	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. J'ai l'impression que les personnes avec qui je passe du temps ne m'apprécient pas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. J'ai le sentiment que les relations que j'ai sont seulement superficielles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



F2. Pour chacun des énoncés suivants, choisissez la réponse qui correspond le mieux à votre degré d'accord ou de désaccord. Pour ce faire, veuillez utiliser l'échelle à sept points suivante : 1 (Fortement en désaccord), 2 (En désaccord), 3 (Légèrement en désaccord), 4 (Ni en désaccord ni en accord), 5 (Légèrement en accord), 6 (En accord) et 7 (Fortement en accord).

	1 (Fortement en désaccord)	2 (En désaccord)	3 (Légèrement en désaccord)	4 (Ni en désaccord ni en accord)	5 (Légèremen t en accord)	6 (En accord)	7 (Fortement en accord)
1. En général, ma vie correspond de près à mes idéaux	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Mes conditions de vie sont excellentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Je suis satisfait(e) de ma vie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Jusqu'à maintenant, j'ai obtenu les choses importantes que je voulais de la vie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Si je pouvais recommencer ma vie, je n' y changerais presque rien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Partie G: Détresse psychologique

Les questions suivantes portent sur la façon dont vous vous êtes senti(e) au cours des 30 derniers jours. Veuillez choisir la réponse qui vous correspond le mieux à chaque item à l'aide de l'échelle suivante : 0 (Jamais), 1 (Rarement), 2 (Parfois), 3 (Généralement) et 4 (Tout le temps).

G1. Au cours des 30 derniers jours...

	0 (Jamais)	1 (Rarement)	2 (Parfois)	3 (Générale ment)	4 (Tout le temps)
1. ... à quelle fréquence vous êtes-vous senti(e) nerveux (nerveuse)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ... à quelle fréquence vous êtes-vous senti(e) désespéré(e)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ... à quelle fréquence vous êtes-vous senti(e) agité(e) ou incapable de tenir en place?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. ... à quelle fréquence vous êtes-vous senti(e) si déprimé(e) que plus rien ne pouvait vous mettre de bonne humeur?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. ... à quelle fréquence avez-vous senti que tout était un effort (à ce point fatigué(e) que tout est un effort)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. ... à quelle fréquence vous êtes-vous senti(e) inutile?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Partie H: Durée d'utilisation d'Instagram

Ces questions portent sur votre temps d'utilisation d'Instagram.

H1. L'application mobile d'Instagram offre une moyenne quotidienne du temps d'utilisation d'Instagram via l'onglet "Votre activité". La moyenne affichée représente le temps moyen passé par jour sur l'application Instagram à partir de ce compte et de cet appareil basée sur l'utilisation des sept derniers jours.

Si vous avez cliqué sur le lien vers le sondage à partir de l'application Instagram, veuillez ignorer la question afin de ne pas quitter le questionnaire et perdre vos réponses aux questions précédentes.

Voici comment consulter votre temps moyen quotidien passé sur Instagram selon la fonction "Votre activité" de l'application mobile d'Instagram.

Premièrement, à l'aide de votre téléphone portable, veuillez ouvrir l'application Instagram et accéder à votre compte; Ensuite, veuillez suivre les étapes indiquées sur l'image ci-dessous via votre compte Instagram; Finalement, veuillez inscrire le temps indiqué dans les boîtes réponses ici-bas.

Veillez inscrire le temps passé sur Instagram indiqué dans la fonction « Votre activité » :

Veillez indiquer le nombre d'heures et de minutes correspondant à l'estimation du temps d'utilisation d'Instagram de la fonction "Votre activité". Par exemple, sur l'image explicative, l'on peut voir que le temps passé sur Instagram calculé par la fonction "Votre activité" est de 5 minutes. La réponse à inscrire dans la boîte de réponse "Heure(s)" sera donc 00 et la réponse à inscrire dans la boîte à réponse "Minute(s)" sera 05.

ATTENTION, si vous utilisez plus d'un compte Instagram, veuillez additionner les temps d'utilisation inscrits dans la fonction "Votre activité" de CHAQUE compte et inscrire le total du temps d'utilisation dans les boîtes réponses.

Si vous n'êtes pas en mesure d'accéder à la fonction "Votre activité" veuillez passer à la question suivante.



H2. Considérez-vous que la semaine dernière reflète une semaine typique de votre utilisation d'Instagram?

Oui

Non

Ne sais pas

H3. La moyenne quotidienne de votre utilisation d'Instagram calculée par la fonction "Votre activité" est ...

... plus élevée que ce à quoi je m'attendais.

... moins élevée que ce à quoi je m'attendais.

... représentative de ce à quoi je m'attendais.

H4. Parmi ces affirmations, sélectionnez celle qui vous représente le mieux.

Le temps que je passe sur Instagram me convient.

J'aimerais diminuer le temps que je passe sur Instagram.

J'aimerais cesser d'utiliser Instagram.

Partie I: Autre

I1. Je ressens une pression sur Instagram qui me pousse à ...

	1 (Totalem ent en désaccord)	2 (En désaccord)	3 (Incertain)	4 (En accord)	5 (Totalem ent en accord)
Perdre du poids	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Faire de l'exercice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Changer mon apparence	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Avoir un corps parfait	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

I2. Depuis le début de la crise de la COVID-19, je perçois plus de pression liée à l'apparence sur Instagram?

Non

Oui, un peu plus

Oui, beaucoup plus

**Partie J: Participation au concours**

- J1. Pour participer au concours afin de courir la chance de gagner un des deux certificats cadeau de 50\$ chez Amazon.ca, veuillez écrire votre adresse courriel dans la case ci-dessous. Nous vous rappelons que cette information est confidentielle et indépendante du questionnaire et que vos réponses au sondage demeureront anonymes.

Il est possible que certaines questions du sondage vous aient fait prendre conscience de vos comportements en lien avec Instagram. Par ailleurs, cette prise de conscience peut amener certains participants à vivre de l'inconfort ou une charge émotionnelle désagréable. En cas de besoin, nous vous invitons à contacter Tel-aide (418) 695-2433 ou la ligne Info-sociale en composant le 8-1-1 pour obtenir du soutien psychologique ou pour obtenir l'aide nécessaire.

Merci de votre participation !

