

**Aux représentantes
et représentants des médias**

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Les réseaux sociaux nous influencent profondément

Neuchâtel, le 18 août 2026. **Les réseaux sociaux peuvent influencer profondément ce que vous pensez. C'est le constat d'une équipe de chercheurs de la Faculté des sciences économiques de l'Université de Neuchâtel (UniNE). Leurs résultats ont été publiés récemment dans la revue spécialisée Personality and Social Psychology Bulletin. La réussite et la conformité sont les valeurs-clés les plus touchées par la fréquentation des réseaux sociaux.**

On estime aujourd'hui la durée quotidienne de consultation des réseaux sociaux à près de 2h30, partout dans le monde. Dans certains pays, jusqu'à la moitié de temps libre est consacrée à cette pratique. La plupart des inquiétudes liées à ce défilement incessant concernent l'humeur, le sommeil ou l'attention. « Notre étude est la première à montrer que les réseaux sociaux modifient les valeurs individuelles de base, à savoir la réussite et la conformité, plutôt que seulement des attitudes, des émotions ou le bien-être. Ceci peut transformer le tissu social de nos sociétés », détaille Valéry Bezençon, professeur de marketing à l'Université de Neuchâtel.

Pensées négatives

Autre constat : les réseaux sociaux n'influencent pas tout le monde de la même manière. Selon le professeur-chercheur, « les effets se sont concentrés chez les personnes qui ont tendance à ruminer sur elles-mêmes, à savoir celles qui repassent en boucle leurs propres pensées quand un objectif important leur échappe. Elles se scrutent, s'évaluent, et avec le temps ce réflexe peut devenir une habitude face à chaque difficulté ».

Pour leur recherche, les scientifiques se sont penchés sur les relations entre les consommateur-ice-s et les réseaux sociaux. Trois études complémentaires leur ont servi de base pour leurs recherches : une analyse sur des données de l'European Social Survey, une enquête scientifique internationale menée tous les deux ans depuis 2001, provenant de 15 pays européens, une expérience contrôlée manipulant l'exposition aux plateformes Facebook et LinkedIn, et une enquête avec mesures objectives d'usage des réseaux sociaux. « Ces trois études emploient des méthodes différentes et convergent vers un même résultat », commente encore Valéry Bezençon.

Méthode d'observation

Pour aboutir à ces conclusions, Valéry Bezençon et deux autres chercheurs, Ertugrul Uysal (ETH Zurich, qui avait effectué son doctorat à l'UniNE autour de ce thème) et Sascha Alavi (Université technique de Dortmund, DE) ont comparé les réactions dans plusieurs pays, car les réseaux sociaux n'ont pas atteint toutes les parties du globe au même moment, et par conséquent, l'adoption de ces différents réseaux ne s'est pas faite partout au même rythme. « Dans les pays qui ont adopté rapidement les réseaux sociaux, les valeurs de réussite et de conformité ont augmenté en environ deux ans. Chez leurs voisins plus lents à adopter ces réseaux, les valeurs sont restées à peu près inchangées ».

Mais au fond, comment ça marche, et pourquoi le défilement sur les réseaux sociaux atteindrait-il quelque chose d'aussi profond que les valeurs individuelles ? « Les réseaux sociaux diffusent un flux incessant de moments soigneusement sélectionnés par des personnes : promotions, vacances, transformations. Lorsque l'on se compare à ces portraits soignés, une vie ordinaire peut sembler insuffisante. L'approbation, par le biais des mentions 'j'aime', de commentaires ou le fait de s'abonner promet de combler cet écart. Or un esprit concentré sur la recherche d'approbation en vient à ne valoriser que deux choses : réussir d'une manière reconnue par les autres et rester prudemment à l'intérieur des lignes du groupe. En répétant ce cycle chaque jour pendant des années, un sentiment passager peut s'accroître et devenir ce que l'on valorise », conclut Valéry Bezençon.

Référence bibliographique

Ertugrul Uysal, Sascha Alavi, Valéry Bezençon, *Social Media is Shifting the Values in Our Societies: An Increase in People's Achievement and Conformity Orientation*, 2026

Contact

Valéry Bezençon, professeur ordinaire de marketing, Université de Neuchâtel,
Tél. +41 32 718 13 67, valery.bezencon@unine.ch

Retrouvez tous nos contenus dans l'espace presse UniNE :

- [Espace presse UniNE](#)