



**HAL**  
open science

## Usages des médias et bien-être social au cours de la pandémie de COVID-19

Marie-Pierre Fourquet-Courbet, Didier Courbet, Evi Basile-Commaille

### ► To cite this version:

Marie-Pierre Fourquet-Courbet, Didier Courbet, Evi Basile-Commaille. Usages des médias et bien-être social au cours de la pandémie de COVID-19. Presses Universitaires de Rennes. Le monde d'après, c'est maintenant ? : La société à l'ère de la syndémie de COVID-19, 2024. hal-04939690

**HAL Id: hal-04939690**

**<https://hal.science/hal-04939690v1>**

Submitted on 11 Feb 2025

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Pour citer ce chapitre : Marie-Pierre Fourquet-Courbet, Didier Courbet & Evi Basille-Commaille P. (2024), Usages des médias et bien-être social au cours de la pandémie de COVID-19. In Jimmy Bordarie, Audrey Damiens (Dir.), Le monde d'après, c'est maintenant ? : La société à l'ère de la syndémie de COVID-19, (pp. 259-273), Presses Universitaires de Rennes. Aix Marseille Univ, Université de Toulon, IMSIC, Marseille, France

## **Usages des médias et bien-être social au cours de la pandémie de COVID-19<sup>i</sup>**

FOURQUET-COURBET Marie-Pierre, COURBET Didier, BASILE-COMMAILLE Evi,  
Aix Marseille Univ, Université de Toulon, IMSIC, Marseille, France

### **1. Introduction**

Au cours de la dernière décennie de nombreuses recherches ont été consacrées à l'étude des liens entre les médias et le bien-être (Fourquet-Courbet & Courbet, 2020), par exemple en montrant comment les gens utilisent les premiers pour améliorer le deuxième (Raney et al., 2020). La pandémie de COVID-19, les confinements dans les domiciles et les conséquences négatives qui en découlent pour le bien-être des populations (Brooks et al., 2020) ont fourni aux chercheurs une occasion sans précédent de mieux comprendre ces relations en contexte de risque sanitaire majeur, auquel il a fallu rapidement s'adapter.

En particulier, comment les gens ont-ils utilisé les médias pour gérer leurs affects négatifs et leur bien-être de manière plus générale ? Dans ce contexte inédit, nous avons mené une enquête qualitative longitudinale afin de répondre à ces questions et saisir les processus qui sous-tendent l'utilisation des médias (médias traditionnels et numériques -réseaux sociaux numériques et plateformes de communication audiovisuelle-) pour s'adapter à cette situation aversive et gérer les émotions et le bien-être. Ce chapitre se concentrera particulièrement sur le bien-être social, encore peu étudié et très affecté par les confinements marquant une discontinuité dans les relations et activités sociales (fermeture des restaurants, des lieux culturels, plus de rencontres familiales ou amicales...). Après avoir, premièrement, précisé le contexte théorique et objectifs de recherche, nous expliciterons, deuxièmement, la méthodologie de l'étude. Nous présenterons nos résultats dans une troisième partie. En particulier, nous mettrons en évidence quatre stratégies d'adaptation utilisant les médias et ayant permis une amélioration du bien-être social.

## 2. Contexte théorique et objectifs de recherche

La pandémie de COVID-19 a provoqué une altération de l'état émotionnel mais aussi une augmentation des affects négatifs et du stress dans la population (Franck, 2020 ; Brooks et al., 2020). Par ailleurs, alors que le confinement en France a mis à l'arrêt la plupart des activités sociales permettant généralement d'améliorer le bien-être (restaurant, cinémas, activités associatives...), le temps d'usage des médias et médias numériques (télévision et internet) a fortement augmenté<sup>1</sup>.

Dès lors, nous avons considéré les médias comme une source de coping. Le coping est défini comme une stratégie d'adaptation, un effort cognitif et comportemental continu pour gérer des demandes spécifiques (externes et/ou internes) qui sont considérées comme taxant ou dépassant les ressources de l'individu (Lazarus & Folkman, 1984). Nous nous penchons particulièrement sur le coping médiatique<sup>2</sup>, c'est-à-dire les stratégies impliquant l'usage des médias et leurs contenus pour mieux s'adapter à la situation aversive et menaçante lors de l'épidémie de COVID-19 et des confinements et pour réguler les émotions et améliorer le bien-être (Wolfers & Schneider, 2020).

Par ailleurs, nous nous intéressons aux liens entre médias et trois types de bien-être (Fourquet-Courbet & Courbet, 2020). Premièrement, des recherches ont été menées sur les liens entre les usages des médias et le bien-être hédonique, également appelé bien-être subjectif, qui est atteint lorsque l'on ressent un maximum d'émotions positives et de plaisir, un minimum d'émotions négatives et une satisfaction globale de la vie (Diener, 2000). Deuxièmement, d'autres travaux ont étudié les liens entre les usages des médias et le bien-être psychologique (Reinecke & Oliver, 2017). En comparaison avec le bien-être hédonique qui vise le résultat, le bien-être psychologique est davantage axé sur les processus : il s'agit plus d'un mode de vie que du résultat d'une action ou d'une expérience. Trois grands déterminants mènent sur la voie de ce bien-être (Seligman, 2011) : l'engagement dans des activités passionnantes incitant à se dépasser pour réaliser des défis ; l'accomplissement (ou la réalisation) de soi ; le sens de la vie. Par ailleurs, Ryff (1989) a identifié plusieurs dimensions de ce bien-être : l'acceptation de soi, le développement personnel, le sens de la vie, la maîtrise de l'environnement, l'autonomie et des relations positives avec les autres. Des recherches ont mis en évidence que certains usages des médias pouvaient améliorer le bien-être psychologique, notamment dans les

---

<sup>1</sup> <https://larevuedesmedias.ina.fr/etude-coronavirus-covid19-temps-antenne-information>

<sup>2</sup> Pour simplifier, nous utilisons parfois les termes « coping médiatique » pour évoquer des stratégies de coping médiatique mises en œuvre.

dimensions de recherche de sens à sa vie (en accord avec ses valeurs) et de sentiment de développement personnel (Oliver & Raney, 2011 ; Reinecke & Oliver, 2017).

Les bien-être psychologique et hédonique intègrent la nature sociale et les besoins sociaux des personnes mais ne les prennent toutefois pas suffisamment en compte. Ainsi, Keyes (1998) identifie un troisième type de bien-être, social, globalement fondé sur les perceptions des individus et composé de cinq dimensions : l'acceptation sociale (avoir une attitude positive envers les autres) ; la croissance sociale (avoir le sentiment que « nous » - groupes, institutions, société - sommes mis au défi d'être de meilleures personnes) ; la contribution sociale (voir ses propres activités quotidiennes comme utiles et valorisées par la société et les autres) ; la cohérence sociale (pouvoir donner un sens à ce qui se passe dans la communauté, le lieu de travail ou la société) ; et l'intégration sociale (avoir un sentiment d'appartenance à une communauté et en tirer réconfort et soutien).

Si les bien-être hédonique, psychologique et social ont tous été altérés lors de la crise du Covid-19, nous nous intéressons particulièrement au bien-être social pour deux raisons. D'une part, il a été particulièrement affecté lors de la pandémie de COVID-19. En effet, la situation sanitaire a contraint à une distanciation sociale et des confinements dans les domiciles, au cours desquels les interactions sociales en face à face ont été fortement réduites et certains besoins sociaux n'ont pas été satisfaits (Franck, 2020), menant ainsi à une altération du bien-être social. Or, des médias sociaux, comme les réseaux sociaux numériques (RSN) et les plateformes de communication audiovisuelle, ont offert une possibilité unique d'établir des interactions sociales par exemple avec des personnes physiquement éloignées (la famille et les amis), de facilement échanger avec une multitude d'autres personnes, groupes sociaux et grandes communautés parlant la même langue, dans son pays et même au-delà. La littérature sur le coping en santé, mais également sur la régulation émotionnelle en période de stress et d'incertitude, montre l'importance des interactions sociales pour le bien-être, notamment social (Haslam et al., 2018). Par exemple, sur Facebook, avoir plus d'amis (Nabi, Prestin & So, 2013) ou encore divulguer et partager avec les autres des informations sur soi et sur le stress (Zhang, 2017) est associé à davantage de support social perçu et moins de stress.

D'autre part, force est de constater que peu de recherches se sont penchées sur les liens entre les usages des médias et le bien-être social, en particulier dans le contexte épidémique de la pandémie de COVID-19 (cf. Eden et al., 2020). Aussi, on ignore dans quelle mesure les besoins sociaux non satisfaits hors ligne ont pu l'être en ligne, *via* les médias sociaux, et quels sont les processus impliqués.

Pour combler ce manque dans la littérature, nous formulons les questions de recherche suivantes. En contexte d'épidémie de COVID-19, alors que le numérique peut apparaître comme un outil permettant la continuité des relations sociales, quelles stratégies de coping médiatique ont été mises en œuvre pour augmenter le bien-être social et quels sont les processus impliqués ? Dans quelle mesure les besoins sociaux, insatisfaits hors ligne, dans la « vraie vie », ont-ils pu être satisfaits avec les médias notamment sociaux et quels sont les processus impliqués ? Quelle a été la dynamique globale de fonctionnement de ces stratégies de coping médiatique, leur efficacité perçue sur le bien-être social et leur évolution dans le temps ?

### 3. Méthode

Pour répondre à ces questions, nous avons mis en place une enquête dès les premiers jours du premier confinement en France. La méthodologie qualitative était la plus appropriée pour explorer ces questions de recherche, nous avons adopté une perspective phénoménologique (Husserl, 1970) et mené une enquête qualitative longitudinale auprès d'une population de 31 personnes aux profils diversifiés en France, selon plusieurs critères : âge, genre, région, circonstance de confinement (entourage, habitation), activité, niveau de diplôme. Ainsi, sept vagues d'entretiens semi-directifs ont été conduites sur une période de 36 semaines lors du premier confinement, du déconfinement puis du deuxième confinement en France (du 10<sup>ème</sup> jour après le premier confinement en mars 2020 au 30<sup>ème</sup> jour après le deuxième confinement en décembre 2020) :

- vague 1 : 10<sup>ème</sup> jour du premier confinement (C1+10 du 27 au 29/3/20) ;
- vague 2 : 20<sup>ème</sup> jour du premier confinement (C1+20 du 5 au 7/4/20) ;
- vague 3 : 30<sup>ème</sup> jour du premier confinement (C1+30 du 15 au 17/4/20) ;
- vague 4 : 40<sup>ème</sup> jour du premier confinement (C1+40 du 25 au 28/4/20) ;
- vague 5 : 55<sup>ème</sup> jour du premier confinement soit 2 à 3 jours avant le déconfinement (D-2 du 8 au 10/5/20) ;
- vague 6 : 2 à 3 semaines après le déconfinement (D+14 du 25/5 au 1/6/20) ;
- vague 7 : du 21<sup>ème</sup> au 35<sup>ème</sup> jour du deuxième confinement (reconfinement ; C2+21 du 20/11 au 5/12/20).

Au total, 205 entretiens semi-directifs ont été conduits, représentant 192h d'enregistrements. Le guide d'entretien était constitué de questions ouvertes portant sur les usages des médias (média de masse – télévision, presse,... – et médias numériques – réseaux sociaux numériques, plateformes audiovisuelles,... –) et leurs buts, processus et

effets perçus, en lien avec le bien-être social et les sphères psychologique (cognitives, affectives et comportementales) et psychosociale (e.g. relation aux autres). Nos objectifs étaient notamment de recueillir les discours premièrement, sur les usages médiatiques et leurs modifications, par rapport à la période précédant l'épidémie et par rapport à la vague d'entretiens précédente. Et, deuxièmement, sur les usages médiatiques orientés pour réguler les émotions et améliorer le bien-être.

Nous avons procédé à une analyse de contenu thématique des discours (Paillé & Mucchielli, 2012), intra puis inter entretiens, réalisée par chaque chercheur puis entre chercheurs, pour déterminer les éléments communs aux personnes enquêtées. Après chaque vague, une analyse de contenu thématique (Paillé & Mucchielli, 2012) a été menée d'abord individuellement par chaque intervieweur, puis collectivement, afin de trouver des éléments communs aux interviewés. Les discussions entre analystes ont notamment permis de faire émerger des significations et éléments communs, d'une part, dans les usages médiatiques et le bien-être social au sein d'une même vague, de manière synchronique et, d'autre part, dans les évolutions temporelles inter-vagues, de manière diachronique. Les analyses de discours ont systématiquement été contextualisées et mises en relation avec l'évolution de la situation sanitaire et du confinement/déconfinement. Sur le plan de la validité scientifique, le point de saturation<sup>3</sup> (Glaser & Strauss, 1967) a été atteint entre le 22ème et le 26ème entretien selon les vagues. Ce critère scientifique témoigne du nombre suffisant de personnes interrogées.

#### **4. Résultats**

Les résultats ont montré l'existence de quatre familles de stratégies de coping médiatique visant à améliorer le bien-être dans ses dimensions sociales et apparues dès le début du premier confinement. Les deux premières stratégies sont spécifiquement liées au bien-être social et ont une dimension, d'une part microsociale et, d'autre part, macrosociale. Les deux suivantes sont davantage en lien avec les bien-être hédonique et psychologique, en particulier dans leurs dimensions sociales. Nous illustrons ces résultats avec des verbatims issus du corpus d'entretiens.

---

<sup>3</sup> En recherche qualitative, la saturation théorique est atteinte quand aucune donnée suffisamment nouvelle ne ressort des derniers entretiens. Chaque nouvel entretien ne produit alors que des données déjà découvertes.

#### **4.1. Stratégies de coping médiatique microsociales centrées sur des besoins socio-affectifs en lien avec le bien-être**

Dès le début du premier confinement, cette première famille de stratégies repose sur des usages soit actifs, soit passifs des médias sociaux (RSN et plateformes de communication audiovisuelle). Elle est centrée sur la satisfaction de besoins ou d'objectifs sociaux et socio-affectifs et est en lien avec le bien-être social.

##### *4.1.1. Coping médiatique et usages actifs des médias sociaux : lien avec les proches et participation à des groupes numériques*

Nos résultats mettent en évidence des usages actifs des médias sociaux (*i.e.* privilégiant les activités permettant de communiquer et d'interagir avec autrui dans un cadre privé ou public ; Frison & Eggermont, 2016) qui ont contribué au bien-être social.

D'une part, les personnes enquêtées ont eu des usages actifs des plateformes numériques de communication audiovisuelles afin de maintenir et de préserver les liens avec les proches, par exemple lors d'apéritifs Skype avec la famille ou les amis. Ces plateformes ont été considérées comme le moyen le plus fonctionnel pour communiquer à distance avec des personnes chères, auxquelles les sujets étaient affectivement attachés et qu'ils ne pouvaient plus voir en présentiel. Ces usages ont permis de diminuer leurs affects négatifs liés à l'éloignement et à la crainte de voir ses proches en mauvaise santé, et d'augmenter les affects positifs.

*« Cela m'a rassurée de voir que mes parents allaient bien, de leur parler en direct et de les voir. »* (Gabrielle, C1+10)

D'autre part, *via* des usages actifs des réseaux sociaux numériques, les personnes ont cherché à constituer et ont participé à des groupes numériques, par exemple sur WhatsApp. Ces groupes leur ont permis de co-construire du sens, des valeurs et d'affirmer leurs identités sociales (par exemple : « je suis quelqu'un de drôle »). Les personnes interrogées se sont senties dès lors socialement légitimées et n'ont alors pas hésité à y poster des messages où elles ont affirmé davantage leurs valeurs et leurs croyances que hors de ces groupes. Elles se sont davantage auto-révélées, un processus qui est associé à moins de stress (Zhang, 2017).

*« Quand j'ai vu que mes potes envoyaient des vannes parfois salaces, je me suis lâché à mon tour, quitte à être déconneur, autant bien le faire. »* (Christophe, C1+30)

Au sein de ces groupes numériques, on a vu émerger deux phénomènes dès la 2<sup>ème</sup> vague d'entretiens, soit autour du 20<sup>ème</sup> jour du premier confinement. Le premier, classiquement observé dans les groupes off line, est celui de la création de stéréotypes, de stigmatisations, en somme un phénomène de rejet de personnes appartenant à un out-group (Stürmer & Snyder, 2009) dont les valeurs étaient opposées à celles de l'in-group. Par exemple, on a constaté la stigmatisation par les personnes interrogées de celles et ceux qui ne respectaient pas le confinement, jugés « inconscients », « dangereux » pour la santé publique et la vie sociale (vs. elles, qui le respectaient). Ce rejet participait à construire des représentations sociales simplifiées, stéréotypées et des valeurs sociales fournissant une grille de lecture du monde social en dehors du domicile. Le second phénomène observé est lié à une recherche active de communication apaisée : on a en effet constaté un évitement, tant en production qu'en réception, des messages susceptibles de provoquer des affects négatifs ou encore de nuire au sentiment d'appartenance sociale aux groupes numériques.

Les résultats mettent en lumière des processus de co-production de phénomènes communs ressemblant à une « culture commune » au sein de ces groupes numériques. Ces derniers ont satisfait des besoins d'appartenance, de cohésion sociale et de construction collective de sens, favorables au bien-être social.

#### *4.1.2. Coping médiatique et usages passifs des RSN : sources de comparaisons et d'apprentissages sociaux bénéfiques*

La première famille de stratégies de coping médiatique centrés sur les besoins sociaux et sociaux-affectifs, repose également sur des usages passifs des RSN, principalement sur Facebook et Instagram. Ces usages passifs consistent essentiellement à observer ce qui est publié et montré sur la vie de ses « amis en ligne », sans communiquer ou interagir avec eux (Frison & Eggermont, 2016). Les recherches sur ce genre d'usages passifs, hors contexte épidémique ou confinement, montrent qu'ils sont liés à des comparaisons sociales intenses et souvent défavorables à l'observateur. En effet, ce dernier traite alors les informations de manière biaisée et a tendance à penser que les autres ont une vie meilleure que la sienne (Cramer, Song & Drent, 2016), ce qui crée envie et jalousie (Verduyn et al., 2017). S'ils sont excessifs, les usages passifs sont aussi associés à des troubles anxieux et dépressifs (Fourquet-Courbet & Courbet, 2017).

Cependant, nos résultats ont montré le contraire puisque d'une part, ces usages passifs ont été perçus comme positifs et provoquant des satisfactions. Et d'autre part, en situation de

confinement, les RSN ont été la source de comparaisons et d'apprentissages sociaux perçus comme bénéfiques. Quatre raisons peuvent expliquer ce résultat. Premièrement, parce que la vie des « autres », confinés comme soi, n'était plus une source d'envie et de jalousie. Deuxièmement, la *Fear Of Missing Out*, un des facteurs explicatifs des altérations du bien-être en dehors du contexte épidémique (voir Baker, Krieger & LeRoy, 2016), était devenue inexistante. Chacun étant contraint de rester chez soi, la crainte de rater des événements collectifs, comme des fêtes, avait quasiment disparu. Troisièmement, les comparaisons sociales n'étaient pas ascendantes, *i.e.* en défaveur des observateurs, mais elles permettaient de s'assurer du caractère normatif de leurs propres réactions, générant un sentiment positif de bonne intégration et appartenance sociales. Par exemple, en fin de confinement et lors du déconfinement, plusieurs personnes ont déclaré être contentes de voir que les autres avaient les mêmes préoccupations qu'elles, un mélange de craintes et de satisfactions. Les RSN permettaient de voir le bonheur des autres et comment ils goûtaient, comme soi-même, au retour à la liberté. Quatrièmement, les RSN ont été utilisés comme sources d'apprentissages sociaux en fournissant des modèles de rôles sociaux valorisés.

*« J'ai vu qu'un ami sur Facebook essayait de présenter à ses enfants l'image d'un père calme et psychologiquement sain. J'ai voulu faire de même. » (David, C1+10)*

Des études antérieures avaient montré comment les RSN et notamment Facebook pouvaient fournir un soutien social perçu (Nabi et al., 2013). Notre étude confirme ces résultats et est allée plus loin en expliquant d'autres processus microsociaux impliqués dans les plateformes de communication audiovisuelle et l'utilisation des RSN. Il s'agit d'outils qui peuvent satisfaire des besoins sociaux habituellement satisfaits par des interactions sociales hors ligne, générant une satisfaction sociale et améliorant ainsi le bien-être social en agissant favorablement sur les dimensions d'intégration sociale, de cohérence sociale et d'acceptation sociale (Keyes, 1998).

#### **4.2. Stratégies de coping médiatique « macrosociales » centrées sur des besoins socio-affectifs en lien avec le bien-être social**

À un niveau perçu par les interviewés comme étant plus « macroscopique et collectif », les résultats ont montré que les médias sociaux ont procuré une expérience psychologique qui donne un profond sentiment d'intégration culturelle selon lequel, dans le pays, chacun partage les mêmes expériences de vie et comprend les autres avec un fort sentiment

fraternel. Trois types de CM ont contribué à améliorer le bien-être, en particulier social, et à réguler les émotions collectives notamment grâce à la contribution des médias sociaux, en suivant des processus socio-anthropologiques plus macroscopiques.

#### *4.2.1. Lien social perçu via les RSN*

Le lien social perçu *via* les RSN a renforcé le sentiment de reliance anthropologique avec les membres de la même culture française, vivant le même événement bouleversant et partageant socialement des émotions identiques. Ce sentiment a rassuré en diminuant les émotions négatives. En contexte hors ligne, plusieurs recherches en psychologie de la santé ont montré que les sentiments de reliance à une large communauté et de cohésion sociale avec cette dernière diminuent les émotions négatives et sont globalement bénéfiques pour le bien-être (Haslam et al., 2018). Les résultats montrent que ce processus semble également s'observer en interaction avec les RSN en contexte de risque sanitaire.

*« Ça allait mieux quand je me disais que je n'étais pas seule mais en contact avec ce grand tout que sont tous les Français connectés. »* (Caroline, C1+20)

#### *4.2.2. Réalisation d'actions collectives*

La réalisation d'actions collectives proches de ce que De Heusch (1971) nomme des rites occasionnels, permet d'offrir une protection face au dérèglement historique de l'ordre collectif et cyclique. Ces rites, comme les applaudissements quotidiens des soignants aux fenêtres à 20h en France, mentionnés par la majorité des interviewés, auraient favorisé la construction de valeurs sociales et permis d'améliorer le bien-être social notamment dans ses dimensions de croissance sociale et de contribution sociale (Keyes, 1998).

*« Depuis que j'ai vu sur les RSN toutes les personnes qui incitent à applaudir et à poster des photos des applaudissements, je fais pareil. Avec ces actions communes qui rendent hommage à ceux qui aident la société, je me sens un peu moins inutile. »* (Louis, C1+20).

#### *4.2.3. Production collective de significations*

La production collective de signification via les messages et actions collectives a contribué à co-construire les significations sociales des événements, à une large échelle nationale, participant ainsi à l'augmentation de la dimension de cohérence sociale du bien-être social (Keyes, 1998).

Ces trois types de coping médiatique perçus comme efficaces par les personnes interviewées peuvent être interprétés à la lumière de précédents travaux considérant les RSN comme supports de « conscience collective numérique », liée à un sentiment d'intégration culturelle bénéfique (Courbet, Fourquet-Courbet & Marchioli, 2015). Durkheim (1912) a affirmé que les gens parviennent rarement à gérer et à donner un sens aux événements sociaux et dramatiques importants par eux-mêmes. Ils ressentent un besoin anthropologique fondamental de communiquer avec les autres, de vivre collectivement leurs émotions et, surtout, de se référer à une « conscience collective » supra-ordonnée, qui correspond à une entité collective abstraite qui est « plus forte que l'individu ». Les RSN ont ainsi contribué à la construction d'une « conscience collective numérique », dans laquelle les gens tirent une plus grande signification sociale et culturelle de l'événement, un sentiment accru de connexion anthropologique à une communauté humaine, sont mieux à même de gérer les émotions collectives et de participer à des actions et rituels collectifs, ce qui a un impact positif sur le bien-être social.

Les RSN ont ici procuré une expérience psychologique liée à un sentiment d'intégration culturelle bénéfique, selon lequel, dans le pays, chacun partage les mêmes expériences de vie et comprend les autres avec un fort sentiment fraternel. Ils ont contribué à l'amélioration du bien-être et à réguler des émotions collectives.

Ce CM a été perçu comme fonctionnel par les personnes interviewées. Il est apparu dès les premières semaines de confinement puis s'est ensuite délité.

#### ***4.3. Stratégies de coping médiatique axées sur les émotions individuelles liées au bien-être hédonique***

Nos résultats ont montré comment, en période de crise sanitaire et de confinement, les personnes ont utilisé des contenus audiovisuels de divertissement (vidéo et streaming) pour gérer leurs émotions (*i.e.* augmenter les émotions positives et diminuer les émotions négatives) et améliorer leur bien-être hédonique. Au sein de cette famille, nous présentons les stratégies de coping médiatique centrées sur les émotions et perçues comme efficaces à court et plus long terme, en particulier lorsqu'elles étaient associées à un partage social des émotions.

Il s'agissait, d'une part, des visionnages de divertissements associés à un partage social des émotions en couple ou en famille.

*« Il y a aussi des moments agréables qu'on partage, c'est de regarder les séries ensemble, toute la famille. » (Jérôme, C1+10)*

D'autre part, on a observé l'utilisation de l'humour via les RSN pour poster ou échanger avec les autres des blagues sur la maladie ou le confinement.

*« Je recherche sur Twitter tous les posts qui me font rire sur le coronavirus, je les renvoie aux copains, ça permet de prendre du recul sur cette maladie. » (Christophe, C1+30)*

L'efficacité perçue de ces deux CM tenait sans doute au fait qu'ils n'ont pas uniquement impliqué la régulation émotionnelle mais également les relations sociales avec leurs effets bénéfiques sur le bien-être social, notamment le soutien social et le renforcement de l'image de soi et de l'identité sociale (Fourquet-Courbet & Courbet, 2020). En outre, les messages humoristiques sur le contexte sanitaire ont souvent permis une redéfinition cognitive de la situation, procédé dont la fonctionnalité est reconnue (Lazarus & Folkman, 1984).

#### **4.4. Stratégies de coping médiatique liées au bien-être psychologique**

Au sein de cette famille de CM, nous nous penchons ici sur ceux ayant une dimension sociale. En particulier, nous avons identifié des CM contribuant à donner un sens à la vie. Trois sous-types ont été observés, directement liés aux trois dimensions à partir desquelles, comme l'a montré Seligman (2011), les personnes recherchent généralement un sens à leur vie qui soit cohérent avec leurs valeurs.

Le premier sous-type était lié à la dimension affective, notamment à travers l'utilisation des médias associés aux valeurs de la parentalité et de la famille.

*« J'ai organisé des rendez-vous réguliers où ma femme et moi regardions des films avec nos deux enfants, nous nous sentions très liés. » (David, C1+20)*

Le deuxième était lié à la dimension cognitive, notamment à une utilisation des médias qui développe les croyances et la spiritualité.

*« Sur les réseaux sociaux, nous avons discuté de la religion. Cela augmente ma foi dans la voie que je suis. » (Ylies, C1+10)*

Chercher à développer les valeurs de la parentalité et de la famille, d'une part, et la spiritualité, d'autre part, sont des actions qui permettent de développer efficacement le sens de la vie (Schnell, 2009).

Le troisième sous-type est lié à la dimension comportementale, notamment par l'utilisation des réseaux sociaux qui permet à l'interviewé de transmettre activement ses valeurs sociales aux autres.

*« Pour moi, LinkedIn est un nouveau moyen de diffuser des valeurs écologiques. Pour travailler sur le monde de demain [...] il faut mettre l'essentiel au centre de nos priorités. »*  
(Caroline, C1+30)

Ce résultat est cohérent avec les travaux de Baumeister et Landau (2018), qui ont premièrement souligné la nature collective du sens : les individus cherchent activement à partager socialement leur propre signification des événements existentiels. Deuxièmement, et plus largement, ils ont indiqué que le sens existentiel diminuerait l'incertitude perçue associée à certains contextes. Les résultats ont montré que les personnes interrogées développant un coping centré sur le sens, ont déclaré devenir plus sereines face à l'incertitude situationnelle.

Ces quatre familles de stratégies de coping médiatique, de premier niveau, ont été mises en œuvre dès le début du premier confinement. Elles ont globalement été perçues comme efficaces au moins à court terme. Toutefois, la dimension longitudinale de notre enquête a permis de mettre en évidence, à partir de la 4<sup>ème</sup> semaine de confinement, et probablement parce que les personnes interrogées percevaient leurs CM comme peu efficaces, une deuxième catégorie de CM, de deuxième niveau, dont la dimension sociale est moins marquée que dans les CM de premier niveau. On peut ainsi mieux comprendre la dynamique des processus de coping médiatique, leur évolution dans le temps et leur efficacité perçue. Nos résultats fournissent un contexte d'interprétation plus large au sein d'une dynamique de processus d'adaptation à deux niveaux. Ils permettent également de constater la relative flexibilité des CM chez les personnes (au sein d'un même niveau ou entre les deux niveaux selon leur efficacité perçue).

## **5. Discussion**

En étudiant le cas de la pandémie de COVID-19 en France, cette enquête qualitative longitudinale réalisée en France en sept vagues, auprès d'une population diversifiée confinée, déconfinée, puis reconfinée, met en lumière les liens entre les usages des médias et le bien-être, en particulier social. Cette recherche montre comment, les

personnes ont activement utilisé les médias pour élaborer des stratégies de coping médiatique améliorant le bien-être social.

D'une part, en mettant en lumière les dimensions sociales de stratégies de coping médiatique liées aux bien-être hédonique et psychologique, cette recherche confirme la littérature. Par exemple, des auteurs ont analysé les composantes sociales de coping médiatique en lien avec le bien-être psychologique, notamment la dimension des relations positives avec les autres (Eden et al., 2020 ; Grady et al., 2022 ; Nabi & Prestin, 2017 ; Wolfers & Schneider, 2020). Mais, d'autre part, elle va plus loin, en approfondissant l'étude des aspects sociaux et en faisant un lien avec le bien-être social (Keyes, 1998). Une contribution théorique majeure de cette recherche porte sur la mise en évidence, pour la première fois dans la littérature, de processus « microsociaux » et « macrosociaux » impliqués dans l'utilisation des plateformes de communication audiovisuelle et des RSN en contexte de crise sanitaire majeure. Ces processus fournissent des outils pour répondre à des besoins sociaux qui sont habituellement satisfaits par des interactions sociales hors ligne, provoquant ainsi une satisfaction sociale, menant à un bien-être social accru dans le contexte de COVID-19.

Par ailleurs, l'observation longitudinale, pendant 36 semaines, a montré comment ces stratégies de coping médiatique ont été perçues par les personnes interrogées comme efficaces jusqu'à la fin de l'enquête, notamment pour contribuer au bien-être social, bien que des interactions avec les bien-être hédonique et psychologique aient également été observées. En effet, pendant le confinement, les médias sociaux (RSN et plateformes de communication audiovisuelle) ont été utilisés pour satisfaire des besoins sociaux qui n'auraient probablement pas pu être satisfaits par d'autres médias, ni même probablement par des moyens non médiatiques. Ainsi, outre leurs liens positifs avec le bien-être en général, ils ont aussi contribué à assurer la continuité des relations sociales des personnes confinées, améliorant ainsi le bien-être social.

Les principales limites de la recherche sont méthodologiques. D'une part, sa nature longitudinale et donc répétitive (sept vagues d'entretiens) a pu faire naître une certaine lassitude chez les répondants. D'autre part, la population interrogée, bien que diversifiée selon plusieurs critères, n'est pas représentative de la population française. Dans le cadre d'une recherche qualitative, et même si la saturation théorique a semble-t-il été atteinte, il faut rester prudent quant à la transférabilité et la généralisation des résultats.

Même si cette étude offre une meilleure compréhension des stratégies impliquant des médias pour s'adapter à la situation menaçante et aversive liée à la pandémie de COVID-

19 et améliorer le bien-être, d'autres recherches doivent être menées pour mieux saisir les liens entre les usages des médias sociaux et le bien-être social et se pencher, par exemple, sur les interactions entre les personnes et des entités plus macroscopiques comme de grands groupes sociaux ou le pays. En effet, les processus et effets seraient alors vraisemblablement différents de ceux observés dans des relations entre un nombre limité de personnes.

## Références

- Baker Zachary, Krieger Heather et LeRoy Angie, 2016, « Fear of missing out: Relationships with depression, mindfulness, and physical symptoms. », *Translational Issues in Psychological Science*, 2(3), p. 275-282. <https://doi.org/10.1037/tps0000075>
- Baumeister Roy F. et Landau Mark J., 2018, « Finding the meaning of meaning: Emerging insights on four grand questions », *Review of General Psychology*, 22(1), p. 1-10. <https://doi.org/10.1037/gpr0000145>
- Brooks Samantha K., Webster Rebecca K., Smith Louise E., Woodland Lisa, Wessely Simon, Greenberg Neil et Rubin Gideon James, 2020, « The psychological impact of quarantine and how to reduce it: rapid review of the evidence », *The lancet*, 395(10227), p. 912-920. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30460-8](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30460-8)
- Courbet Didier, Fourquet-Courbet Marie-Pierre et Marchioli Audrey, 2015, « Les médias sociaux, régulateurs d'émotions collectives », *Hermès, La Revue*, 1, p. 287-292. <https://doi.org/10.3917/herm.071.0287>
- Cramer Emily M., Song Hayeon et Drent Adam M., 2016, « Social comparison on Facebook: Motivation, affective consequences, self-esteem, and Facebook fatigue », *Computers in Human Behavior*, 64, p. 739-746. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.049>
- De Heusch Luc, 1971, *Pourquoi l'épouser ? Et autres essais*, Paris, Gallimard, coll. « Bibliothèque des sciences humaines ».
- Diener Ed, 2000, « Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index », *American Psychologist*, 55(1), p. 34-43. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.34>
- Durkheim Émile, 1912, *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Eden Allison L., Johnson Benjamin K., Reinecke Leonard et Grady Sara M., 2020, « Media for coping during COVID-19 social distancing: Stress, anxiety, and psychological well-being », *Frontiers in Psychology*, 11, p. 33-88. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.577639>
- Fourquet-Courbet Marie-Pierre et Courbet Didier, 2020, *Connectés et heureux ! : Du stress digital au bien-être numérique*, Malakoff, Dunod.

- Fourquet-Courbet Marie-Pierre et Courbet Didier, 2017, « Anxiété, dépression et addiction liées à la communication numérique. Quand Internet, smartphone et réseaux sociaux font un malheur » *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 11. <https://doi.org/10.4000/rfsic.2910>
- Franck Nicolas, 2020, *Covid-19 et détresse psychologique: 2020, l'odyssée du confinement*, Odile Jacob.
- Frison Eline et Eggermont Steven, 2016, « Exploring the relationships between different types of Facebook use, perceived online social support, and adolescents' depressed mood », *Social Science Computer Review*, 34(2), p. 153-171. <https://doi.org/10.1177/0894439314567449>
- Glaser Barney G. et Strauss Anselm L., 1967. *Grounded theory: Strategies for qualitative research*. Chicago, IL: Aldine Publishing Company.
- Grady Sara M., Eden Allison, Johnson Benjamin K. et Reinecke Leonard, 2022, « Media use and avoidance experiences during social distancing », *Technology, Mind, and Behavior - Special Collection: Technology in a Time of Social Distancing*, 3(1). <https://doi.org/10.1037/tmb0000041>
- Haslam Catherine, Jetten Jolanda, Cruwys Tegan, Dingle Genevieve et Haslam S. Alexander, 2018, *The new psychology of health: Unlocking the social cure*. New York, Routledge.
- Husserl Edmund, 1970, *L'idée de la phénoménologie. Cinq leçons*, trad. Alexandre Lowit, Paris, Presses Universitaires de France, coll. « Epiméthée ».
- Keyes Corey Lee M., 1998, « Social well-being », *Social Psychology Quarterly*, 61(2), p. 121-140. <https://doi.org/10.2307/2787065>
- Lazarus Richard S. et Folkman Susan, 1984, *Stress, appraisal, and coping*, Springer Publishing Company.
- Nabi Robin L. et Prestin Abby, 2017, « The tie that bind: Reflecting on emotion's role in the relationship between media use and subjective well-being », in Leonard Reinecke & Mary Beth Oliver (Eds.), *The Routledge handbook of media use and well-being: International perspectives on theory and research on positive media effects*, Routledge, pp. 51–64.
- Nabi Robin L., Prestin Abby et So Jiyeon, 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), p. 721-727. <http://doi.org/10.1089/cyber.2012.0521>
- Oliver Mary Beth et Raney Arthur A., 2011, « Entertainment as pleasurable and meaningful: Identifying hedonic and eudaimonic motivations for entertainment consumption », *Journal of Communication*, 61(5), p. 984-1004. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01585.x>
- Paillé Pierre et Mucchielli Alex, 2012, *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, 3<sup>e</sup> éd., Armand Colin.
- Raney Arthur A., Janicke-Bowles Sophie H., Oliver Mary Beth et Dale Katherine R., 2020, *Introduction to positive media psychology*, New York, Routledge.
- Reinecke L. et Oliver M.B. (Eds.), 2017, *The Routledge handbook of media use and well-being: International perspectives on theory and research on positive media effects*, London, Routledge.

Ryff Carol D., 1989, « Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being », *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), p. 1069-1081. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.6.1069>

Schnell Tatjana, 2009, « The Sources of Meaning and Meaning in Life Questionnaire (SoMe): Relations to demographics and well-being », *The Journal of Positive Psychology*, 4(6), p. 483-499. <https://doi.org/10.1080/17439760903271074>

Seligman Martin E. P., 2011, *Flourish: A visionary new understanding of happiness and well-being*, New York, Free Press.

Stürmer S. et Snyder M. (Eds.), 2009, *The psychology of prosocial behavior: Group processes, intergroup relations, and helping*. Chichester, U.K.; Malden, MA, Wiley-Blackwell.

Verduyn Philippe, Ybarra Oscar, Résibois Maxime, Jonides John et Kross Ethan, 2017, « Do social network sites enhance or undermine subjective well-being? A critical review », *Social Issues and Policy Review*, 11(1), p. 274-302. <https://doi.org/10.1111/sipr.12033>

Wolfers Lara N. et Schneider Frank M., 2020, « Using media for coping : A scoping review », *Communication Research*, 48(8), p. 1210-1234. <https://doi.org/10.1177/0093650220939778>

Zhang Renwen, 2017, « The stress-buffering effect of self-disclosure on Facebook: An examination of stressful life events, social support, and mental health among college students », *Computers in Human Behavior*, 75, p. 527–537. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.043>

---

<sup>i</sup> Cette recherche a reçu un financement de l'Agence Nationale de la Recherche (Projet « Com-Covid-19 » au sein du programme ANR « Recherche-action RA-Covid-19, ANR-20-COV3-0003-01 », France, co-dirigé par Didier Courbet et Marie-Pierre Fourquet-Courbet). Par ailleurs, ce travail a bénéficié d'une aide du gouvernement français au titre du programme « Investissements d'Avenir », Initiative d'Excellence d'Aix-Marseille Université - A\*MIDEX (InCIAM - AMX-19-IET-005).

Les auteurs tiennent à remercier Pascal Bernard, Pemon Kouadio, Céline Pascual-Espny mais aussi Tracy Klein, Romane Cottreau, Cécile Savin, Agathe Bérard, Bérengère Delavacquerie et Joonggun An pour avoir contribué à mener les entretiens.