



**HAL**  
open science

# Impacts des réseaux sociaux et applications sociales sur la représentation d'un soi pluriel

Julie Baty

► **To cite this version:**

Julie Baty. Impacts des réseaux sociaux et applications sociales sur la représentation d'un soi pluriel. Sciences de l'information et de la communication. 2016. dumas-01612229

**HAL Id: dumas-01612229**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01612229>**

Submitted on 6 Oct 2017

**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.

Copyright

## Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Médias

Option : Communication et technologie numérique

# Impacts des réseaux sociaux et applications sociales sur la représentation d'un soi pluriel

Responsable de la mention information et communication  
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : François Troussel

Nom, prénom : BATY Julie

Promotion : 2015-2016

Soutenu le : 12/10/2016

Mention du mémoire : Très bien



## Remerciements

Nous tenons à remercier Monsieur Troussel, notre rapporteur universitaire, qui nous a accompagnés dans la construction de ce mémoire. Ses conseils et orientations avisés ont participé à la réalisation de notre travail et au bon déroulement de nos recherches.

Nous tenons également à remercier Katlyne Espinosa, experte en réseaux sociaux aux Aéroports de Lyon (entre autres), qui a accepté avec beaucoup de bienveillance d'être notre rapporteur professionnel.

Nos remerciements les plus sincères à Alicia Bénattar, Charlotte Beulat-Clément, Mathilde Depaulis et Stéphanie Bertholon qui nous ont accordé leurs temps précieux lors d'entretiens individuels. Leurs réponses sincères et argumentées ont grandement participé à notre étude et ont contribué à nourrir nos hypothèses. Merci à elles, à leur disponibilité et leur gentillesse.

Enfin, nous souhaitons remercier Annie Liothin, Françoise Armand, Marion Rollandin et Pierre-Michel Riccio qui nous ont guidés dans notre méthodologie et recherches documentaires tout au long de notre année de Master 2 « Communication et Technologie Numérique ».

# Sommaire

<b>Introduction</b>	p.5
<i>Choix du sujet</i>	p.5
<i>Contexte</i>	p.9
<b>I. Les réseaux sociaux placent l'Image<sup>1</sup> au centre des interactions numériques et créent de nouveaux habits</b>	p.15
<i>1. Analyse sémiotique</i>	p.15
<i>2. Place de l'image objet</i>	p.24
<i>3. Place de l'image de soi</i>	p.30
<b>II. Les réseaux sociaux construisent des représentations virtuelles plus ou moins perméables au monde réel</b>	p.42
<i>1. Le pouvoir de la mise en scène</i>	p.42
<i>2. Les images fluctuent selon les réseaux sociaux</i>	p.46
<i>3. Une gestion des représentations plurielle, par fragment</i>	p.56
<b>III. Les réseaux sociaux informatiques influencent le comportement de l'individu au quotidien</b>	p.62
<i>1. Modifications du comportement</i>	p.62
<i>2. Les réseaux sociaux, vers de nouvelles addictions</i>	p.69
<i>3. Réseaux sociaux, vecteurs d'opportunités</i>	p.74
<b>Conclusions et recommandations</b>	p.77
<b>Lexique</b>	p.85
<b>Bibliographie</b>	p.87
<b>Annexes</b>	P.93

---

<sup>1</sup> Le terme Image réfère ici à l'image objet, physique et iconographique ainsi qu'à l'image de l'individu, l'image de soi, renvoyée et perçue

# Introduction

Nous souhaitons étudier cette année un média qui semble quant à lui avoir cerné les individus sous bien des aspects. Pluriel, il sait qui sont nos proches, quels sont nos centres d'intérêt où nos projets, qui sont nos idoles où encore dans quelle situation professionnelle nous sommes. Sans trop de surprise, ce média omniscient est celui des réseaux sociaux. La génération Y ou *digital natives*<sup>2</sup> est caractérisée comme celle ayant grandi pendant l'avènement du « tout numérique ». La génération Internet, qui a évolué avec des outils sociaux devenus de plus en plus nombreux. Mais mesurons-nous vraiment le poids de ces réseaux sociaux dans nos vies ?

Dans le cadre de notre étude, ce sont les générations Y (génération ayant moins de 30 ans et ayant donc grandi pendant l'avènement du numérique) et Z (génération ayant moins de 20 ans ayant toujours vécu avec le numérique), que nous privilégierons, étant celles les plus impactées par les réseaux sociaux. Elles ont développé des comportements particuliers liés à ces outils numériques sociaux modifiant parfois leurs priorités et modes de vie. Si les réseaux sociaux existent depuis plusieurs décennies, l'étude fait sens dans leur propagation massive et à grande échelle auprès de milliards d'individus utilisateurs.

Au cours de la dernière décennie, une kyrielle de réseaux sociaux est apparue sur le web ainsi que sur les téléphones mobiles dits « smartphone ». Le ton des informations délivrées ainsi que les images publiées entre ces multiples réseaux sociaux, tantôt de loisir (Facebook, Instagram, Snapchat etc.), tantôt professionnel (LinkedIn, Viadeo etc.) mais aussi parfois de rencontre (Tinder, Happn etc.) se sont révélés différents selon les différents réseaux, comme segmentés et cloisonnés. Nous nous sommes alors interrogés : faut-il changer de nom, d'identité, sur notre profil Facebook et privilégier une identité civile uniquement sur les réseaux professionnels ? Est-il nécessaire de se créer une autre image, plus « virtuelle », pour éviter que les recruteurs ne tombent sur nos profils trop familiers ? Nos profils Facebook ou Instagram sont-ils trop complets et sincères pour séduire sur les applications de rencontres ? Pour séduire une communauté de followers par millier ? Ces profils sont-ils, au contraire trop éloignés de nos personnalités et trop contrôlés pour correspondre à la réalité ? Beaucoup de questionnements ont rapidement germé, en parallèle de l'apparition massive des réseaux sociaux.

De plus, la compartimentation des informations divulguées sur les réseaux sociaux est devenue flagrante grâce aux photographies et images choisies, souvent retouchées avant d'être publiées. Plus ces outils sociaux se sont développés, notamment grâce aux progrès technologiques, plus l'image a pris une place prépondérante sur ces mêmes réseaux. L'image

---

<sup>2</sup> Prensky, Marc, *Digital Natives, Digital Immigrants, On the Horizon*, Vol 9, n° 5, 2001

publiée, figée ou animée, semble donner aujourd'hui de la valeur à nos profils sur les réseaux. Comme une preuve de vie, de statut ou d'identité, l'image sur les réseaux sociaux est rapidement devenue le reflet de l'image de soi et de nos vies plus ou moins orchestrées. Les réseaux sociaux ont d'ailleurs adapté leurs algorithmes en fonction de ces publications iconographiques à plus forte valeur ajoutée et à plus fort taux d'engagement. Petit à petit, et comme le disait déjà Confucius (« Une image vaut mille mots »), l'image a été privilégiée au texte et les interfaces des réseaux sociaux se sont re-désignées. Petit à petit, des réseaux sociaux quasiment uniquement dédiés à l'image ont germé avec succès : Instagram, Snapchat, Pinterest, Tinder... Tous les derniers réseaux sociaux ayant connus un fort succès ces dernières années au sein des pays occidentaux sont des réseaux sociaux qui privilégient l'image ou la vidéo au texte. L'image toute puissante de l'individu face à celle de ses homonymes nous a également interrogés.

Aussi et c'est un fait, la puissance des réseaux sociaux réside dans le nombre de ses utilisateurs qui publient, postent et partagent des contenus. Face au poids non négligeable des images publiées en ligne et sans interruption, des valeurs de jugement se sont installées pour devenir aujourd'hui des marqueurs de notoriété ou de popularité : courses aux « likes » (aime) et au « share » (partage), commentaires, demandes d'ajout d'amis... Bien qu'omniprésents, ces marqueurs ne vivent pas seulement par le simple fait d'exister. La particularité est que chaque jugement de valeur est devenu facilement quantifiable et mesurable, aux yeux de tous.

En conférant à l'image une place de reine, et aux chiffres une place de conseiller privilégié, les réseaux sociaux semblent avoir développé silencieusement et derrière les écrans, une compétition sociale de grande envergure. Comment les individus gèrent-ils leur image sur les réseaux sociaux? Y'a-t-il une part de vérité et une part plus enjolivée ? Existe-t-il une pluralité d'images, comme des fragments d'identités que l'individu contrôle et manipule ? Quelles conséquences les jugements de valeur, de « like », ont-ils sur l'individu ? Exercent-ils une influence ? Y'a-t-il une perméabilité entre ces jugements en ligne et la réalité ?

Entre poids de l'image en tant qu'objet sur les réseaux et place grandissante de l'image et de l'estime de soi derrière les écrans, quel est le véritable rôle du réseau social dans la vie des générations Y ou Z ? En quoi est-il vecteur d'opportunités ou générateur de mal-être social ?

Ancrés dans nos habitudes, les réseaux sociaux représentent néanmoins des moyens de communication récents puisque l'on estime leur démocratisation entre 2003 et 2008, soit environ lors de l'ouverture du réseau social Facebook au monde entier. Cela fait donc une dizaine d'années que les réseaux sociaux partagent nos vies au quotidien. Pourtant, beaucoup de jeunes individus, nés pendant l'émulation du numérique, n'imaginent plus pouvoir vivre sans cet outil « couteau-suisse » permettant la communication, le partage d'information ou encore l'interaction sociale.

A titre personnel, nous avons souhaité expérimenter en 2014 de vivre un mois complètement déconnecté du réseau social Facebook. Se déconnecter totalement des réseaux sociaux s'est avéré compliqué et en aucun cas naturel. Nous reviendrons sur cette expérience particulière au cours de notre travail de recherche.

Plusieurs éléments liés aux réseaux sociaux ont aussi soulevé des interrogations concrètes sans réponses évidentes. Afin d'illustrer ces questionnements, quelques exemples peuvent être cités. En effectuant nos études supérieures, nous, étudiants, entendions parler de plus en plus fréquemment des réseaux sociaux, tant au niveau personnel que professionnel. Certaines personnes, appartenant pourtant à la génération Y, étaient encore réticentes à s'y inscrire. Mais ne pas être sur Facebook (par exemple) avait déjà tendance à favoriser le sentiment d'exclusion chez certains (travaux universitaires de groupe, événements festifs, discussions en ligne, photos etc.). Si Facebook était davantage un outil de loisir, d'autres réseaux sociaux se sont avérés par la suite plus que recommandés par les enseignants, dans un cadre professionnel : LinkedIn (2003), Viadeo (lancé en France en 2004) ou encore Yupeek (2011). En intégrant une école supérieure de commerce, les réseaux sociaux sont devenus indispensables. Sans Facebook, impossible d'être vraiment intégré ni d'être informé des événements organisés par l'école, des réunions associatives ou à nouveau des avancées des travaux de groupe. Il était également impossible de voir les photographies des lendemains de soirées étudiantes, ou de garder contact avec nos connaissances de plus en plus nombreuses (étrangères ou françaises, durant les stages divers ou étude à l'étranger). Facebook n'était plus le seul outil à nous être devenu nécessaire. Sans Instagram, impossible de s'essayer à la prise de photos ni de dévoiler une autre facette de notre personnalité, plus profonde et différenciante : passionné(e) de cuisine, de motos, de running, de lecture ou de voyages ? Instagram permet d'exprimer d'autres éléments de notre personnalité, que Facebook avait peut-être banalisé ou simplement oublié de mettre en avant. Mieux encore, Instagram se donne pour mission de sublimer ces appétences grâce à de nombreux filtres de retouches photographiques. Twitter, permet quant à lui d'aiguiser nos avis critiques et notre réactivité à l'actualité, mais aussi notre capacité à poster de l'information pertinente et singulière. YouTube choisit de nous redonner la voix et l'expression par le corps, jusque-là un peu relayé au second plan. Snapchat encourage à agir à nouveau sans arrière-pensées ni conséquences, du moins en apparence. Snapchat, où l'occasion de faire tomber les masques le temps de quelques secondes, dans cette mosaïque de « nous ». LinkedIn est devenu quant à lui indispensable pour les recherches de stages ou de contrats professionnels : il représente notre carte de visite et CV numérique.

Nous pourrions énumérer encore beaucoup de réseaux sociaux car il en existe pléthore. Chacun à leur manière est parvenu à se rendre utile, voire indispensable dans notre quotidien. Ils nous informent et maintiennent une part du lien social. Plus encore, ils nous

permettent de nous exprimer. De nous projeter comme autant *d'identités écrans*<sup>3</sup>, a priori maîtrisées, qui formeraient, couplées à notre identité civile, une nouvelle identité numérique.

Finalement, les réseaux sociaux semblent avoir convaincu la majorité des jeunes individus occidentaux. Le réseau social Facebook possède plus d'1.55 milliard d'utilisateurs actifs en novembre 2015, Instagram plus de 400 millions en septembre 2015<sup>4</sup> avec un taux de pénétration général des réseaux sociaux estimé à 56% en Amérique du Nord et 44% en Europe de l'ouest<sup>5</sup>. Les réseaux sociaux sont devenus pour certains de vrais enjeux : quand publier un post ou une photo pour obtenir le plus de likes ou quel contenu fera le plus gros buzz ? Des codes sont apparus pour maîtriser les réseaux et obtenir les faveurs de ses communautés. Ces enjeux semblent exacerbés pour la génération dite Z (enfants nés après les années 1995 qui ont toujours vécu avec le web et le mobile, au cœur des connexions et des communications en réseau). Plus que de simples outils, les réseaux sociaux sont devenus pour cette génération une ambition comme le démontre cette déclaration : « Je veux devenir un Youtubeur »<sup>6</sup>. Les réseaux sociaux sont-ils devenus si attrayants qu'ils représentent un objectif à part entière, une façon de s'accomplir ?

Avant, les enfants souhaitaient devenir astronaute ou dompteur de tigres. Aujourd'hui certains veulent devenir Youtubeurs. Cette comparaison volontairement exagérée reflète néanmoins une réalité et un glissement du réel vers le virtuel. Pourquoi ? Préfère-t-on notre image virtuelle ? Sommes-nous plus libres derrière l'écran ? Ou plus heureux ? Les questions s'enchaînent à nouveau sans que des réponses évidentes ne s'imposent à nous.

Enfin, l'année dernière en France (2015), les événements tragiques de Charlie Hebdo ainsi que ceux du 13 novembre, ont à leur tour fait surgir de nouvelles interrogations et élargi le contexte. Sur Facebook, Instagram ou Twitter, nous avons été des milliers à changer et adopter une même photo de profil. A clamer les mêmes proverbes, comme un mouvement de rébellion. Sans parler de révolution comme lors du Printemps arabes, les réseaux sociaux ont créés des communautés si puissantes qu'elles interrogent sur leur pouvoir de mobilisation et d'influence. L'image posséderait-elle une influence particulière sur les réseaux ? En effet, elle ne semble jamais postée, commentée ou likée au hasard, mais est au

---

<sup>3</sup> Perea, François. *L'identité numérique : de la cité à l'écran. Quelques aspects de la représentation de soi dans l'espace numérique*. In Les Enjeux de l'information et de la communication, 1/2010, Vol. 2010, p. 144-159

<sup>4</sup> Viard, Rudy, *Le Classement des Réseaux Sociaux*, Webmarketing Conseils, 8 février 2016, <http://www.webmarketing-conseil.fr/classement-reseaux-sociaux/> (consulté le 5 mars 2016)

<sup>5</sup> Coëffé, Thomas, *L'usage d'Internet, du mobile et des réseaux sociaux dans 232 pays (dont la France) en 2016*, Le blog du modérateur, 28 janvier 2016 <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> (consulté le 5 mars 2016)

<sup>6</sup> Schmidt, Amandine, *15 ans et déjà star de YouTube*, L'Obs Actualité, 8 novembre 2015 <http://tempsreel.nouvelobs.com/les-internets/20151108.OBS9086/15-ans-et-deja-star-de-youtube.html> (consulté le 6 mars 2016)

contraire de plus en plus étudiée, retouchée et contrôlée. L'image semble être l'élément central des réseaux sociaux. Mais qu'en est-il réellement ?

Les évolutions des réseaux sociaux étant continues, investiguer sur l'impact des réseaux sociaux sur les comportements humains (importance, présence, influence et conséquence) nous a semblé cette année pertinent et nécessaire pour tenter de comprendre ces outils. C'est l'ensemble des éléments et interrogations énumérées ci-dessus qui dirigeront nos travaux de mémoire.

## Contexte

Internet fait désormais partie intégrante de nos vies. En janvier 2016, le résultat de l'enquête We Are Social<sup>7</sup> nous informe que 46% de la population mondiale détient un accès à Internet. Plus de 3.4 milliards d'individus font partis du réseau informatique mondial. Cet accès n'a pourtant pas été l'objectif premier de la technologie, initialement créée dans un but militaire en 1969, aux Etats-Unis, avec la création de l'Arpanet. Cependant, le réseau informatique, schématiquement constitué de « nœuds », a toujours gardé une même vocation simple : relier et créer du lien. Dans un premier temps, relier les machines entre elles puis, peu à peu, les individus aux commandes de ces ordinateurs. Plusieurs applications d'Internet ont rapidement séduit les utilisateurs dès les années 1990. C'est notamment suite à la création d'une de ses plus révolutionnaires applications, le « World Wide Web » en 1991, par Tim Berners-Lee, qu'Internet s'est immiscé dans les foyers du monde. Grâce à Internet et à ses applications variées (le web mais également les e-mails ou les partages de fichiers), de nouvelles formes de communication et de transmission de l'information se sont développées, au-delà des notions d'espace et de temps communes et instaurées. Les frontières se sont progressivement effacées, dessinant un paysage unifié sur une même toile, dessinant un *village planétaire*<sup>8</sup>.

Durant les années 2000, la communication a été à nouveau transformée par une nouvelle technologie numérique : les réseaux sociaux. Les individus, jusque-là plutôt solitaires derrière leurs écrans, consommant de l'information, ont pu peu à peu également la partager auprès d'un réseau infini et de manière instantanée. C'est un passage significatif, d'écrans isolés et reliés entre eux uniquement par la technique, à des écrans connectés – interconnectés - eux-aussi en réseau. Un passage significatif, d'individus passifs à individus acteurs. La communication d'écran à écran, de manière instantanée et avec des individus connus ou étrangers est un des piliers des réseaux sociaux. Aujourd'hui et au quotidien, plus

---

<sup>7</sup> We are social Agency, *Digital in 2016*, janvier 2016, slide 7/537, <http://fr.slideshare.net/wearesocialsg> (consulté le 5 mars 2016)

<sup>8</sup> McLuhan, Marshall, *The Medium is the Massage*, 1967

de 2.3 milliards d'individus, soit 31% de la population mondiale utilisent les réseaux sociaux<sup>9</sup>. Mais quelles sont vraiment leurs caractéristiques ? Il convient de définir ce qu'est un réseau social. Le sociologue Pierre Merklé définit le réseau social comme « *un ensemble d'unités sociales et de relations que ces unités sociales entretiennent les unes avec les autres.* »<sup>10</sup>. Cette définition peut également être complétée, par celle plus opérationnelle proposée par le Mercator, pour qui un réseau social est un mode d'interaction qui « *facilite la création et l'échange d'information et de contenus entre des individus et entre individus et organisations* »<sup>11</sup>. Les notions de relations, mais également de partages et de créations de contenus apparaissent comme des fondamentaux du réseau social. Il est pertinent ici de définir plus précisément la notion d'interaction qui selon Anne-Marie Costalat-Founeau se traduit ainsi « *(...) le phénomène d'interaction caractérise une action réciproque, qui ferait davantage référence à l'interdépendance des partenaires de la communication. Le modèle de l'interaction permet de définir un rapport de pouvoir équitable entre les niveaux du récepteur et de l'émetteur (...) La notion d'interaction comprend celle de résultat : l'interaction produit une nouvelle situation.* »<sup>12</sup> L'interaction semble jouer un rôle déterminant dans la mise en place d'identité virtuelle, où l'interactivité servirait finalement l'imaginaire collectif plus ou moins assumé par les internautes. Clark complète que ces interactions peuvent se réaliser par des moyens « *non verbaux aussi bien que verbaux* »<sup>13</sup>. Enfin, si l'interaction dont on parle ici se réalise entre deux sujets, Cosnier ajoute une notion déterminante, celle de l'influence : « *Mais qu'ils s'agissent d'interaction entre deux particules ou d'interactions entre sujets, on a toujours affaire à un système d'influence mutuelle, ou bien encore à une action conjointe (joint action)* »<sup>14</sup>.

Les réseaux sociaux créent une nouvelle dynamique où l'individu prend à son tour la parole mais où il est surtout lié directement et en temps réel à d'autres de ses pairs. Chacun agit alors comme interagissant<sup>15</sup>. Les réseaux sociaux numériques sont des médias sociaux où liens entre les individus, technologies numériques, partages et créations de contenus et interactions sociales cohabitent. Un média social peut quant à lui ne pas se définir comme un réseau social dans le sens où il ne désignerait que le support d'une communication dite sociale et/ou collaborative, comme par exemple, le site Wikipédia ou encore, les blogs.

C'est en 2003 que deux réseaux sociaux significatifs, LinkedIn (réseau social à visée professionnel) et MySpace (réseau social personnel, avec fonctionnalité de blog) donneront l'impulsion qui déclenchera la prolifération mondiale des réseaux sociaux. En 2004,

<sup>9</sup> We are social Agency, *Digital in 2016*, janvier 2016, slide 31/537, <http://fr.slideshare.net/wearesocialsg>

<sup>10</sup> Merklé, Pierre, *Sociologie des réseaux sociaux*, édition La Découverte, coll. Repères, 2004, p. 4.

<sup>11</sup> Lévy, Julien, Lendrevie, Jacques, *Mercator - 11<sup>ème</sup> édition*, édition Dunod, 2014, p.572

<sup>12</sup> Proulx, Serges, Poissant, Louise, Sénécal, Michel, *L'interactivité technique, simulacre d'interaction sociale et démocratie ?*, Technologie de l'information et société (TIS), vol 7, n°2,1995, p.241

<sup>13</sup> Kerbat-Orecchioni, Catherine, *Le discours en interaction*, Paris, Armand Colin, 2005 (Celsa : B.4010) 14-19

<sup>14</sup> Kerbat-Orecchioni, Catherine, *Le discours en interaction*, Paris, Armand Colin, 2005 (Celsa : B.4010) 14-19

<sup>15</sup> Kerbat-Orecchioni, Catherine, *Le discours en interaction*, Paris, Armand Colin, 2005 (Celsa : B.4010) 14-19

Facebook voit le jour. D'abord dédié aux universitaires américains, il devient rapidement international et détrône MySpace en 2008. De nombreux autres réseaux sociaux se créent entre 2005 et 2015, comme YouTube en 2005 qui rend possible le partage de contenus vidéos, Twitter en 2006 avec sa spécificité novatrice de microblogging, Instagram en 2010 qui plébiscite le partage de photos avec logiciel de retouches intégrées ou plus récemment, Snapchat, application sociale lancée en 2011 qui a pour caractéristique le partage de contenus éphémères (photographies, vidéos ou textes), ou encore PériScope, dédié au partage de vidéos en temps réel sur mobile, sorti en 2015.

La prolifération des réseaux sociaux correspond finalement à l'évolution significative des technologies numériques et des progrès réalisés dans le domaine du web et du mobile. Pour preuve, l'apparition des smartphones est une raison prégnante à leur expansion. En effet, toujours selon les résultats de l'enquête « We Are Social » publiée en janvier 2016, si 51% de la population mondiale détient un téléphone mobile, 1.97 milliards d'individus<sup>16</sup> (soit 27% de la population) utilisent les réseaux sociaux depuis ces mêmes terminaux dits « smart ». La multiplicité des écrans est donc fortement liée à l'augmentation notable des réseaux sociaux, dont certains ne sont même développés que sur smartphone, comme par exemple le réseau social Snapchat ou PériScope. Dès 2010, les applications de réseaux sociaux mobiles se développent aux côtés des réseaux sociaux multi-écrans, souvent plus anciens (Facebook, LinkedIn etc.). Il est important de souligner que si le réseau social Facebook s'est développé sur une machine fixe il est davantage utilisé sur smartphone plutôt que sur ordinateur depuis 2012. Enfin, des applications sociales de rencontre ont peu à peu éclos telles que les applications Tinder, en 2012, ou encore Happn en 2014.

Comme nous avons pu le voir brièvement, chaque réseau social semble détenir une spécificité qui lui est propre. Dans le cadre de notre objet d'étude, il nous semble ici important de dissocier les réseaux sociaux purement « conversationnels », de messagerie, tels que WhatsApp, Skype, Viber ou Facebook Messenger des réseaux sociaux à visées plus variées et expérientielles, dont la promesse diffère de la simple conversation tels que Facebook, Tinder (application sociale de rencontre), Snapchat (application sociale de partage de contenus éphémères), LinkedIn (réseau social professionnel) ou encore Instagram (réseau social de partage et retouches de contenus photographiques et/ou vidéos). En effet, si pour ces quatre derniers réseaux sociaux, les aspects de conversation instantanée et envoi de messages privés sont présents ils n'en demeurent cependant pas les fondements ni l'objectif premiers de ces réseaux sociaux. L'étude de leurs spécificités en termes d'images, de représentations, d'objectifs et d'influences apportera des éléments de décision à notre propos.

---

<sup>16</sup> We are social Agency, *Digital in 2016*, janvier 2016, slide 31/537, <http://fr.slideshare.net/wearesocialsg> (consulté le 5 mars 2016)

Il existe aujourd'hui des milliers de réseaux sociaux. Certains apparaissent et disparaissent également chaque jour. Cependant, leur popularité et leur influence diffèrent selon les pays et les continents. Pour exemple, les réseaux sociaux Sina Weibo, WeChat ou Tencent QZone comptent plusieurs millions d'abonnés en Chine mais ne sont pas ou peu connus dans les pays occidentaux. Inversement, le réseau social Facebook, qui représente le réseau social le plus utilisé dans les pays occidentaux et dans le monde, est interdit et peu utilisé en Chine. Dans le cadre de notre étude, nous nous intéresserons plus spécialement aux réseaux sociaux populaires en France ou en Occident, et souvent issus des Etats-Unis.

De nombreux réseaux sociaux existent avec autant d'objectifs différents. Néanmoins, un seul individu créé, gère et anime ses différents profils selon les visées et codes de ces réseaux. En moyenne et en 2015, les internautes utilisent 5 réseaux sociaux différents<sup>17</sup> gérant de ce fait plusieurs facettes et fragments d'identités en simultanément, ce qui nous interrogera.

Si de nombreux débats ont souvent opposé « vie virtuelle » et « vie réelle », de plus en plus de voix s'accordent à penser que le virtuel, du fait de son ubiquité, serait un continuum de la réalité<sup>18</sup>, dans le cas où le virtuel serait vecteur d'opportunités et de rencontres mais également symbole de services personnalisés, d'accompagnement ou de réalisation de soi, impactant directement la vie réelle. Les deux espaces de sociabilité, connectés soit au réseau, soit à la réalité, s'imbriqueraient pour former un environnement social unifié, à deux étages. Ce serait, selon William Gibson, à nous, individus de comprendre plutôt dans quel(s) espace(s) nos corps habitent pour in fine, cohabiter. L'objectif de l'étude qui va suivre n'est pas de réitérer cette opposition mais bien d'observer comment ces deux aspects s'imbriquent en nous interrogeant sur les conséquences directes d'une telle cohabitation, tant sur l'individu que sur sa communication en général. Ses profils présents sur les différents réseaux sociaux correspondent-ils à sa personnalité sociale réelle ? Ces réseaux sociaux représentent-ils pour lui l'occasion de se créer une identité numérique ? Comment l'individu gère-t-il l'ensemble de ses facettes et profils, réunis dans un même espace-temps ? Les réseaux sociaux ne favorisent-ils pas l'apparition de nouveau paradigme communicationnel, notamment avec l'apparition du « personal branding » ? Une kyrielle d'interrogations prend forme aux vues des nouveaux enjeux que suggèrent les réseaux sociaux. Nous tenterons de répondre à certaines d'entre-elles en formulant une problématique générale :

## **Impacts des réseaux sociaux et applications sociales sur la représentation d'un soi pluriel**

---

<sup>17</sup> We are social Agency, « Digital in 2016 », janvier 2016, <http://fr.slideshare.net/wearesocialsg> (consulté le 5 mars 2016)

<sup>18</sup> Casilli, Antonio, *Les liaisons numériques, vers une nouvelle sociabilité ?*, édition Seuil, 2010, p.117

Afin de répondre à la problématique suivante, trois hypothèses sont identifiées :

*Hypothèse I*

Les réseaux sociaux placent l'Image<sup>19</sup> au centre des interactions numériques et créent de nouveaux habitus.

*Hypothèse II*

Les réseaux sociaux favorisent la création de représentations virtuelles plus ou moins perméables au monde réel.

*Hypothèse III*

Les réseaux sociaux informatiques influencent les comportements des individus au quotidien.

Pour valider ou infirmer ces hypothèses, nous aurons recours à la méthodologie suivante :

1. Analyse sémiotique des différentes pages de profils et pages d'accueil des réseaux sociaux sélectionnés afin d'observer la mise en scène du soi par l'image au travers des différents architextes et structures des réseaux numériques.

2. Analyse d'un corpus de photographies et commentaires issues des réseaux sociaux étudiés.

Cette analyse nous permettra de comparer les différentes représentations du soi et différents comportements selon les réseaux sociaux. Elle mettra également en exergue les ressemblances et dissemblances entre ces représentations et lien(s) avec les représentations non virtuelles.

3. Interviews de deux instagrammeuses : une instagrammeuse et bloggeuse dite « lifestyle », Alicia, au style très poétique. Elle privilégie des posts et articles de décoration, mode, art de vivre, gastronomie sucrée. La seconde instagrammeuse, Charlotte, est spécialisée dans le fitness et les recettes diététiques.

Leurs réponses nous permettront de discerner la place qu'occupe les réseaux sociaux dans la vie réelle de ces instagrammeuses ainsi que leurs impacts (opportunités, rôles, influences etc.)

4. Interviews de deux psychologues lyonnaises. Madame Stéphanie Bertholon, spécialisée dans la gestion du stress et de l'anxiété et Madame Mathilde Depaulis, spécialisée en thérapies cognitives et comportementales.

---

<sup>19</sup> Le terme Image réfère ici à l'image objet, physique et iconographique ainsi qu'à l'image de l'individu, l'image de soi, renvoyée et perçue

Ces entretiens permettront de constater l'évolution du rapport entre individus et réseaux sociaux, le rôle que ces-derniers peuvent jouer, mais aussi de discerner leurs avantages et inconvénients au quotidien.

5. Références littéraires (ouvrages de référence, mémoires universitaires, articles de presse et web) qui permettront d'étayer nos propos tout au long de notre étude.

# I. Les réseaux sociaux placent l'Image<sup>20</sup> au centre des interactions numériques et créent de nouveaux habitus

L'omniprésence de l'image sur les réseaux sociaux est un élément clé dans le choix d'effectuer une étude sémiotique des pages de profils et pages de fil d'actualité (accueil) de différents réseaux sociaux. En effet, une des raisons du succès des réseaux sociaux les plus récents est la place conférée au contenu visuel et graphique. Ce constat se vérifie lorsque l'on observe simplement les réseaux apparus entre 2010 et 2015, aux millions d'utilisateurs : Instagram, Snapchat, Periscope, Pinterest ou encore Tinder. Toutes ces applications sociales confèrent une place centrale à l'image. Parallèlement, nous pouvons observer comme des réseaux sociaux plus anciens, initialement développés sur machine ordinateur puis adaptés au mobile, valorisent eux-aussi de plus en plus l'image, non seulement sur leurs interfaces qui subissent au fil des années des évolutions majeures, mais également dans leurs algorithmes de priorisation de contenus comme par exemple le fait Facebook. L'objectif de l'analyse sémiotique suivante sera de vérifier l'importance de la place de l'image sur les applications sociales étudiées (page d'accueil et page de profil). Nous tenterons de comprendre quels imaginaires et symboliques sont véhiculés par la mise en scène de ces images au sein des réseaux sociaux. En vérifiant ces points, nous pourrions alors affirmer que l'image, par le biais des médias sociaux actuels, détient une place prépondérante dans la vie de l'individu étudié.

## 1. Analyse sémiotique

L'importance de l'analyse sémiotique des différentes plateformes sociales et pages semblent ici nécessaire afin de déchiffrer les « (...) signes, tous les signes (...) »<sup>21</sup>, comme le confère Roland Barthes. Les réseaux sociaux qui seront étudiés de manière sémiotique pour répondre à la problématique seront les suivants : Facebook, Instagram, LinkedIn et Tinder. Le choix de ces réseaux s'est effectué de manière à observer une diversité maximale entre anciens et nouveaux réseaux (développés sur ordinateur ou sur mobile), avec des visées expérientielles différentes (loisir, professionnelle ou de rencontre).

Avant de débiter l'analyse sémiotique, il est nécessaire de rappeler quelques chiffres et éléments clés en amont de chacun de ces réseaux numériques.

---

<sup>20</sup> Le terme Image réfère ici à l'image objet, physique et iconographique ainsi qu'à l'image de l'individu, l'image de soi, renvoyée et perçue

<sup>21</sup> Barthes, Roland, *Leçon*, édition Poche, 1989, p.28

- **Facebook**

Facebook représente le réseau social le plus utilisé au monde. Il représente un objet d'étude incontournable.



Facebook	
Fondateur	Mark Zuckerberg
Date de création	2004
Utilisateurs	1.55 milliards d'utilisateurs fin 2015 dont 1.36 milliard d'utilisateurs mobile 30 millions d'utilisateurs fin 2015 en France dont 24 millions utilisateurs mobile Les 18-34 ans utilisent le plus Facebook
Comportement	Environ 4.5 milliards de « likes » par jour Plus de 350 millions de photos partagées / jour Plus de 240 milliards de photos enregistrées
Fonctionnalités principales	La page « profil » avec des zones spécifiques dédiées (photo de profil, photo de couverture, informations personnelles (situation professionnelle, lieu d'habitation, situation matrimoniale, sexe, date d'anniversaire, religion etc.) et synthèse de tous nos centres d'intérêt : page fan, amis, albums photos créés, posts. La possibilité de poster des statuts, photos et vidéos est au centre de cette page. Le fil d'actualité : il représente 40% du temps passé sur Facebook et propose un fil d'actualité sélectionné selon nos centres d'intérêt les plus prégnants : partage de contenus de nos amis ou fan page, statut, publicité, suggestion... il indique également d'autres informations (événements, anniversaires) Actions principales de Facebook : like, partage de posts, commentaire, messagerie instantanée, partage de contenus, ajout d'amis, création d'évènement / de page / groupe privé, recherche libre.

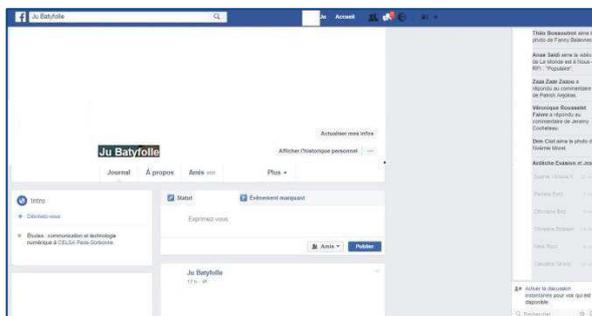
### *Analyse sémiotique du réseau social Facebook*

Sur le réseau social Facebook, on observe que, particulièrement sur la page de profil, l'identité numérique<sup>22</sup> est surreprésentée. Qu'elle soit déclarative (âge, sexe, ville etc.), agissante (actions sur le réseau social) ou calculée (temps de présence, chiffres clés en termes de likes, de posts, d'amis etc.), l'identité numérique sur Facebook se matérialise par de nombreux champs prédéfinis qui modèlent cette identité sur le réseau. La prédisposition des champs d'écriture et d'expression du soi sur la page de profil suggère un certain désir de normalisation et d'homogénéisation de l'individu sur Facebook, comme si celui-ci était un

<sup>22</sup> Georges, Fanny, Seilles, Antoine, Artignan, Guillaume, Arnaud, Bérenger, Rodriguez, Nancy, et al. *Sémiotique et visualisation de l'identité numérique: une étude comparée de Facebook et Myspace*, 2009, Hal archives-ouvertes.fr, p 4-5

tion placé sur un réseau infini (présence de cadres prédisposés pour la photo de couverture, pour la photo de profil, mais aussi pour définir sa situation actuelle, son emploi, son sexe, pour poster un statut etc.). Aucun espace n'est laissé vacant et / ou sans structure prédéfinie. Si la majorité des réseaux sociaux fonctionnent ainsi, la particularité de Facebook est de penser l'identité sous une pluralité d'aspects, où rien n'est laissé au hasard.

De plus, on constate en observant la page du profil que l'identité numérique est fortement, et de plus en plus au fil des ans, exprimée au travers de l'image. Nous proposerons un peu plus tard de comparer l'interface du réseau social Facebook entre 2004 et 2015 afin de voir son évolution en termes de structure et de design. Nous proposons dans un premier temps de prendre la mesure de l'importance de l'image dans la définition de l'identité sur Facebook en effectuant une simulation de notre page personnelle de profil, dénuée de tout renvoi vers l'image ou apparition de photographie. Au côté de la simulation, la page originelle (cf. – ci-dessous).



Page de profil simulée, sans trace d'images



Page de profil originelle

La comparaison de ces deux mêmes pages, avec et sans éléments rattachés à la photographie, permet d'affirmer l'importance de celle-ci au sein du réseau social et donc, au sein de la socialisation au travers du réseau Facebook. C'est d'ailleurs ce que souligne Antonio Casilli dans son ouvrage *Les liaisons numériques : vers une nouvelle sociabilité ?* Plus un individu se dévoile, se met en scène et s'expose à sa communauté sur les réseaux, mieux il est apprécié<sup>23</sup>. L'image apparaît comme un vecteur essentiel de dévoilement de l'individu, plus encore que le texte. Au contraire, un profil peu ou pas rempli et non imagé observe un très faible intérêt de la part des « amis » présents sur le réseau. Peu de gens s'intéressent finalement aux profils sans visages ni repères visuels.

Au niveau de la page ou fil d'actualité appelé aussi le « feed » Facebook (cf. Annexe 2), l'actualité imagée est priorisée sur le fil bien que la proportion globale image / texte soit plus équilibrée que sur la page de profil.

<sup>23</sup> Casilli, Antonio, *Les liaisons numériques, vers une nouvelle sociabilité ?*, édition Seuil, 2010, p.213

Au niveau sémiotique, Facebook est un réseau social hybride car il mélange au moins 3 aspects : celui de l'agenda (calendrier des évènements, anniversaires etc.), de journal (fil d'actualité, articles, possibilité d'aimer les médias, personnalités et marques souhaitées, de poster des statuts comme des « petites annonces » à notre réseau) et évidemment celui d'album photos en temps réel, ou du journal intime, alimenté directement par son réseau, comme une fenêtre géante sur le monde (nos photos et celles de nos amis, actualités de notre communauté, changement d'emplois, de relations amoureuses ou de lieu de résidence, vacances etc.). Loin du trombinoscope original dont il s'inspirait, Facebook est devenu le journal quotidien, gratuit, sur mesure et disponible en temps réel de tout à chacun. Grâce à Facebook, chacun peut se souvenir de l'année passée, des rencontres avec ses « amis », s'adresser à eux en temps réel et participer à l'ensemble de leur actualité. Facebook semble être davantage devenu pour nous un livre ouvert sur notre entourage. Hegel déclare que, durant la Révolution française, « *La lecture des journaux est la prière du matin de l'homme moderne* ». Facebook semble pouvoir être la version contemporaine et numérique de cette citation de référence.

- **Instagram**

Instagram est un réseau social basé sur le partage d'images ou de courtes vidéos depuis son smartphone. Il dispose d'une palette d'effets de retouches intégrées pour améliorer l'esthétisme des contenus partagés. Facebook a racheté le réseau social en 2012.



Instagram	
Fondateur	Kévin Systrom et Michel Mike Krieger
Date de création	2010
Utilisateurs	400 millions d'utilisateurs dans le monde 5.5 millions d'utilisateurs en France 95% des utilisateurs d'Instagram disposent d'un compte Facebook  Les 16-34 ans utilisent le plus Instagram (avec un pic particulier pour le 16-24 ans)
Comportement	80 millions de photos partagées par jour
Fonctionnalités principales	La page « profil » avec des zones spécifiques dédiées (photo de profil, affichage des publications, nombre d'abonnés et d'abonnements) Le fil d'actualité : des photos et/ou vidéos qui défilent une à une en scrollant l'écran, la barre de recherche, la messagerie instantanée Actions principales d'Instagram : partage de photos/vidéos, filtres de retouches, like, commentaire et hashtag, abonnements, posts, page de mosaïque de suggestion, messagerie instantanée.

*Analyse sémiotique du réseau social Instagram*

Le réseau social Instagram affiche clairement son ambition en faisant de l'image l'objet principal de l'outil. Le réseau n'est d'ailleurs disponible que sur smartphone, soit un terminal mobile permettant de prendre des photos en toute occasion. Que ce soit sur le fil d'actualité, dans le fil de recherche où sur la page de profil, l'image prédomine, tantôt en gros plan et suivant l'actualité chronologiquement (dans le fil d'actualité), tantôt en mosaïque renvoyant directement à la notion d'album photos ou de mur de cartes postales, épinglées sur un mur virtuel et soigneusement rangées (page de profil ou de recherche). De la même manière et comme avant de développer les photographies d'une pellicule photo, il est possible de choisir la dimension de son image, le calibrage des couleurs mais aussi de poster des commentaires (description courte, lieu de prise de photo, personnes présentes etc.) et mots clés sur celle-ci pour mieux la classer sur l'album photo virtuel du réseau (principe des hashtags). Tout comme un album photo, Instagram est la plateforme dédiée aux clichés parfaits, privilégiant les bons moments et les souvenirs heureux. Instagram, l'album photo numérique, présente des photos sublimes. Comme un trophée de réussite, presque un héritage, le réseau social semble dévoiler le meilleur de l'image.

### Pages d'accueil et profil



- **LinkedIn**

LinkedIn est un des premiers réseaux sociaux créés et est surtout le premier réseau social professionnel au monde. LinkedIn possède un business model *freemium*, soit différents packages allant des comptes les plus basiques et gratuits (free) aux plus complets et chers (premium).



LinkedIn	
Fondateurs	Reid Hoffman, Allen Blue, Jean-Luc Vaillant
Date de création	2003
Utilisateurs	414 millions d'utilisateurs dans le monde Plus de 10 millions d'utilisateurs en France

	133 millions d'utilisateurs actifs quotidien Près de 80% des utilisateurs de LinkedIn ont plus de 34 ans
Comportement	1.5 millions de groupes 1/3 du trafic se fait sur smartphone
Fonctionnalités principales (gratuites)	La page profil permet de renseigner photo de profil et de couverture, situation actuelle, texte de présentation, parcours professionnel et expériences, centres d'intérêt, compétences, nombre de relations, force du profil, groupes auxquels on adhère, opportunités, personnes suivies. On peut également y joindre des documents (créations, CV, liens vers sites web) Le fil d'actualité permet quant à lui de voir les articles et publications de son réseau, d'effectuer des recherches, d'accéder à différentes fonctions (carrière, éducation, centres d'intérêt, solutions professionnelles etc.) et nous donne la possibilité de publier des posts / photos ou de partager une nouvelle et d'interagir avec l'actualité postée par nos contacts. LinkedIn propose également quelques chiffres clés sur notre profil (nombre de vues du profil etc.) Actions principales : ajouter des relations et échanger des messages, recommander des compétences, partager des articles, suivre des groupes, renseigner son profil, élargir son réseau, commenter et partager des posts, postuler à des offres.

### *Analyse sémiotique du réseau social LinkedIn*

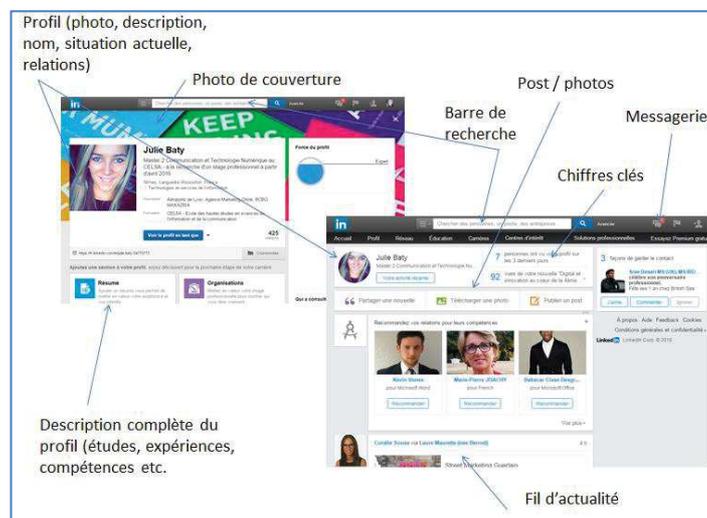
LinkedIn est, au niveau sémiotique, très lié au curriculum vitae dont il s'inspire sur la page de profil. Ce réseau social professionnel n'est pas celui qui vante le plus l'image, bien que ses évolutions en termes de design et de structure favorisent la présence de celle-ci au fil des ans. Tout comme n'importe quel réseau social, l'image de l'individu compte et un profil sans photo paraît rapidement suspect ou abandonné. En France, il en va de même pour les curriculum vitae qui plébiscitent encore fortement la photo d'identité, contrairement à d'autres pays comme les Royaume-Unis. Le texte est néanmoins prédominant sur ce réseau social, à l'inverse par exemple d'Instagram. L'image de l'individu en tant que personne et au niveau professionnel passe encore prioritairement par des mots et des explications sur le numérique.

Au niveau de la page d'actualité du réseau social LinkedIn, elle reprend les codes d'un journal spécialisé en temps réel. L'information est ciblée selon les centres d'intérêts professionnels de l'individu, ici expert dans un domaine précis. A l'image d'un journal spécialisé, les articles professionnels sont dominants. La présence iconographique sur le réseau est soit liée à ces articles, soit aux portraits neutres des individus ou aux logos des entreprises. A l'inverse de Facebook qui propose « d'ajouter des amis », LinkedIn suggère de

« développer son réseau ». Cette distinction suffit à comprendre la différence de densité d'images sur les deux espaces sociaux, liée simplement aux objectifs variés des deux plateformes.

Enfin et bien que l'image ne soit pas forcément valorisée par rapport à d'autres réseaux sociaux, on remarque que la plateforme propose de plus en plus de personnaliser son espace, en ajoutant par exemple et depuis peu, une photo de couverture sur sa page de profil (tout comme le propose Facebook ou Twitter), en permettant également de liker le contenu de son réseau (articles, compétences etc.). De la même manière, LinkedIn accorde de plus en plus de place aux images sur le fil d'actualité (suggestion d'ajout au réseau avec des photos mises en avant, image accompagnant les articles, photos des avatars plus larges etc.).

### Pages d'accueil et profil



- **Tinder**

Tinder est un réseau social mobile qui vise à favoriser les rencontres amoureuses entre utilisateurs. A l'image de LinkedIn, le modèle économique est le modèle freemium.



Tinder	
Fondateurs	Whitney Wolfe
Date de création	2012
Utilisateurs	Nombre d'utilisateurs tenus secrets mais se compte en dizaine de millions  Plus de la moitié des utilisateurs ont entre 18 et 24 ans
Comportement	Plus de 10 millions de « match » par jour en 2014
Fonctionnalités principales (gratuites)	L'application permet de se créer un profil composé de plusieurs photos et d'une courte description, puis de définir les critères de notre recherche (sexe, distance géographique, âge). Selon ces

	critères apparaissent un à un les personnes qui correspondent : deux possibilités se présentent : liker le profil ou non, puis passer au suivant. Si les deux individus se « like » mutuellement il y a « match », soit une attirance réciproque. Ils peuvent alors se parler en discussion instantanée.
--	--

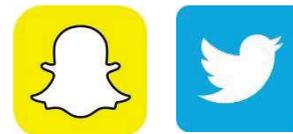
### *Analyse sémiotique du réseau social Tinder*

Tinder est, à l'image d'Instagram, un réseau social dédié presque exclusivement à l'image, mais cette fois-ci à l'image personnelle de l'individu et non de sa vie générale ou de son entourage. Le but est de valoriser son portrait physique afin de plaire à sa cible pour l'inciter à « liker » le profil et provoquer au final, une affinité et/ou rencontre. Le réseau social est sémiotiquement proche de deux aspects. D'une part, il incite à faire défiler rapidement les profils ce qui favorise l'addiction et l'impulsion, comme l'on pourrait être stimulé face à des produits dans un supermarché. L'utilisateur réagit à la vue d'une photo et non d'un produit, mais peut choisir ou non de s'y intéresser soit instinctivement soit en regardant en détail d'autres photos et quelques informations, néanmoins facultatives (prénom, profession, âge, centres d'intérêts). L'aspect de jeu est également proposé par la multitude de profils proposés, qui incite à en découvrir le plus possible pour ne pas passer à côté de la rencontre tant attendue. Cette méthode dite de « gaming », renvoie donc au deuxième aspect, celle du jeu. En effet, le réseau social propose d'aimer le profil sans savoir s'il celui-ci nous aura aimé en retour. Comme un pari sur l'avenir, l'utilisateur clique sans avoir de visibilité. Quelques secondes après, si les deux profils se plaisent mutuellement (s'ils se sont aimés chacun de leur côté), les deux photos créent un « match », c'est-à-dire une correspondance, comme une combinaison gagnante et peuvent alors discuter ensemble. En revanche, si un des deux individus ne retourne pas le « like », la discussion est impossible. L'aspect d'incertitude peut faire référence à la roulette russe et aux jeux de casino. La notion de « match » et de correspondance peut quant à elle renvoyer au jeu du memory qui fait gagner le joueur si deux photos sont identiques. Ici, ce serait si deux photos se correspondent.

### *Interface mobile de Tinder*



Dans le cadre de notre étude, les réseaux sociaux Snapchat et Twitter étayeront également souvent nos propos notamment lorsque nous aborderons les notions de facettes identitaires de l'individu ainsi que l'importance et la place de l'image sur les réseaux.



### *Conclusion à la suite des différentes analyses sémiotiques*

A première vue, nous pouvons noter plusieurs points communs entre les différents réseaux sociaux. De manière générale, l'image et la photographie apparaissent comme des éléments phares et incontournables de ces réseaux. Cette image, fixe ou animée, semble au cœur des interactions et de la sociabilité. Chaque réseau social dispose également d'un architexte<sup>24</sup> précis, terme proposé par Yves Jeanneret et Emmanuel Souchier, soit un outil qui induit certains formats d'écriture en amont même que celle-ci s'opère et détermine de ce fait symboliquement sa mise en forme en proposant un modèle spécifique. Chacun des architextes présents est déterminé et déterminant pour l'utilisateur, avec des espaces désignés pour tel ou tel type d'information : il semble que l'utilisateur du réseau social soit orienté, guidé, à chaque étape de son expérience pour poster du contenu ou interagir avec sa communauté. Des normes précises sont définies. Par exemple, nous avons pu voir que l'architexte de Facebook était déterminant dans le développement de l'identité numérique de l'individu, orienté en permanence vers l'image sur sa page de profil.

De plus, on observe sur tous les réseaux sociaux analysés un temps d'utilisation sur mobile qui augmente significativement depuis quelques années. Pour cause, certains réseaux sociaux ne sont disponibles que sur smartphone (Tinder, Snapchat etc.). Le smartphone semble tenir un rôle dans la prolifération des réseaux sociaux, leurs usages et les comportements de leurs utilisateurs, notamment avec l'apparition massive des photos dites « selfies » ou simplement, la prolifération des images sur les réseaux sociaux numériques.

Concernant les fonctionnalités des réseaux sociaux, tous permettent d'ajouter des amis (abonnés, relations, followers etc.) de manière réciproque (Facebook, Snapchat, Instagram etc.) ou univoque (Twitter) ce qui souligne les enjeux primordiaux qui découlent du rôle de la communauté dans l'existence même du réseau social (la communauté est ciment du réseau), mais aussi dans son lien au sentiment d'appartenance à des groupes variés et dans son influence sur ses utilisateurs. La grande majorité des réseaux sociaux permettent de « liker » du contenu, de le commenter ou le partager : d'interagir librement. Ces interactions qui impliquent l'utilisateur paraissent déterminantes au sein des réseaux sociaux. Nous

---

<sup>24</sup> Jeanneret, Yves, Souchier, Emmanuël. *L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran*. In: *Communication et langages*, n°145, 3ème trimestre 2005. L'empreinte de la technique dans le livre. p.3-15

étudierons plus tard les impacts qui en découlent comme par exemple dans le cadre de comparaisons sociales.

Enfin, les informations (plus ou moins exhaustives) des profils utilisateurs se présentent elles-aussi comme un aspect prégnant des réseaux sociaux, à l'instar des données chiffrées, omniprésentes sur ces mêmes réseaux (nombre d'amis, nombre de post, nombre de like, nombre de photos...etc.). L'image et les chiffres dominent en surface la majorité des réseaux sociaux contemporains, au détriment du texte.

L'ensemble de éléments constitutifs des réseaux sociaux énumérés précédemment accompagnent et supportent leurs objectifs, qu'ils soient professionnels, de loisirs ou encore de rencontres.

## *2. Place de l'image objet*

Le premier facteur souligné, celui de la place de l'image en tant qu'objet, est un élément primordial dans l'interaction sociale. L'image au sens propre et physique, paraît être un vecteur puissant de la représentation du soi mais aussi un enjeu crucial au sein des interactions sur les réseaux sociaux. Plus que de simples supports de présentation, les images constituent aujourd'hui la condition d'existence de nombreux réseaux sociaux, surpassant souvent les mots. C'est le cas des réseaux sociaux Instagram, Snapchat, Tinder ou encore Pinterest, qui sont des réseaux numériques plus récents que Facebook ou LinkedIn. La notion d'ancienneté n'est pas anodine et correspond au glissement des réseaux sociaux de messagerie où le texte dominait, aux réseaux sociaux plus expérientiels et différenciants où l'image est devenue surpuissante. De plus, des réseaux sociaux comme Facebook privilégient peu à peu l'image en mettant en place de nombreux outils qui y sont dédiés. Il est par exemple possible de créer des albums, des « panoramas » et même des carrousels de photographies. Sur la page profil Facebook, de nombreux éléments nous incitent à publier des photographies où à s'y référer : photo de couverture, photo de profil que l'on peut changer en photo animée de profil, suggestion d'ajouter une « photo à la une » du profil, deux entrées de visite pour voir les photos du profils dont une entrée en mosaïque avec avant-goût des photos publiées, photos de nos contacts affichés, pictogramme d'un appareil photo qui nous incite à changer régulièrement de photo de profil et de couverture, suggestion de partage de photos dites « souvenir », création de clip photos pour visualiser son année, possibilité de voir le classement des photos ayant suscitées le plus d'engagement et de réactions (like, partage, commentaire) mise en place de filtres spécifiques lors d'évènements clés (par exemple, possibilité de créer une photo de profil avec une filtre Star Wars en l'honneur de la sortie du film). Enfin, les photos et vidéos postées connaissent un meilleur taux de visibilité par rapport aux éléments de texte et statuts postés selon l'algorithme de Facebook, qui incite donc en son sein à valoriser l'image.

Yves Jeanneret et Emmanuel Souchier soulignent depuis de nombreuses années l'importance et la présence forte de l'énonciation éditoriale sur les écrits numériques ainsi que l'omniprésence d'architextes guidant l'écriture et renvoyant à des acquis sociaux définis<sup>25</sup>. Aujourd'hui plus que jamais, ces « écrits d'écrans » apparaissent décisifs dans la mise en avant des images. Réduits quantitativement à la surface de l'écran, ce sont autant de lignes d'écriture cachées (développement interne des logiciels, codage, création d'algorithmes, tous créés à partir de texte) qui libèrent peu à peu le devant de la scène numérique et sociale aux objets iconographiques. L'image, de plus en plus présente à la surface des écrans, n'en reste pas moins visible grâce aux textes cachés en profondeur, des écrits illisibles pour l'utilisateur profane mais décisifs pour qu'il puisse visualiser du contenu varié. De plus, l'image est presque toujours commentée ou annotée par du texte, montrant alors la réalité d'une convergence entre les écrits et l'image sur les réseaux sociaux. Si un texte sans image peut vivre et exister aisément de manière autonome, l'inverse ne semble cependant pas encore vrai. Il subsiste de part et d'autre de l'image, des bribes de textes qui accompagnent et donnent du sens. Il est juste de dire que grâce au texte, l'image gagne de l'espace à la surface des écrans et redéfinit le paysage social numérique.

Si l'on compare le réseau social Facebook à ses débuts (en 2004) au réseau actuel, on s'aperçoit que l'image a conquis une place importante par rapport au contenu global du réseau (cf. annexe 2 Facebook 2004 / 2015), avec un glissement notable du texte vers la photo. Il en va de même pour le réseau social LinkedIn, pourtant très éloigné des aspects esthétiques dans sa visée première (cf. annexe 3 LinkedIn 2005 / 2015). Les progrès technologiques ont rendus possibles ces évolutions mais l'importance et la place de l'image n'en sont pas moins liées aux évolutions culturelles des consommateurs qui réagissent et consomment davantage d'images ou vidéos que de textes. Déjà en 2014, une étude démontrait qu'une publication photographique sur Facebook générait 53% d'engagement (de « like ») de plus qu'une publication de texte<sup>26</sup>. Facebook a d'ailleurs dévoilé des astuces officielles, directement liées à son algorithme, sur « comment obtenir plus de like ? » ou « comment effectuer un bon post ? ». Une des règles premières est de toujours poster une photo pour accompagner son post, mais aussi de réduire son texte au maximum de caractères<sup>27</sup> (cf. règle numéro 2 proposée par Facebook business). Twitter a fait de cette restriction sa règle d'or en limitant chaque publication à 140 caractères. Toutes ces tendances, directement cueillies auprès des utilisateurs et des réseaux sociaux, démontrent l'importance de l'image au sein des réseaux numériques.

---

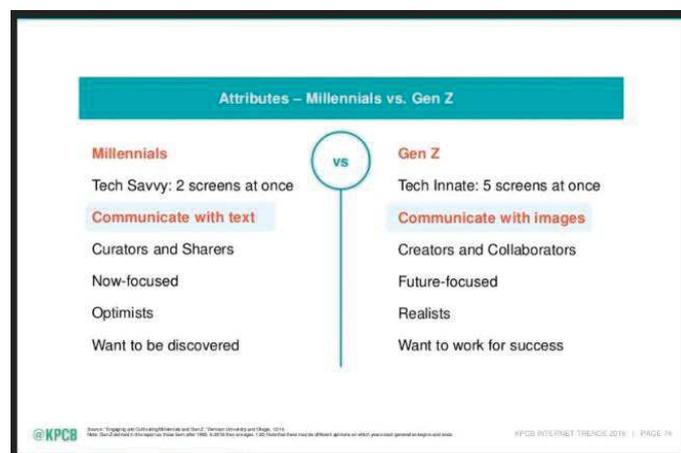
<sup>25</sup> Jeanneret, Yves, Souchier, Emmanuël. *L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran*. In: Communication et langages, n°145, 3ème trimestre 2005. L'empreinte de la technique dans le livre. p3-15.

<sup>26</sup> Roncourt, Alexandre, *La puissance de l'image dans les médias sociaux*, 13 mars 2014

<http://www.atypic.ca/fr/blogue/la-puissance-de-limage-dans-les-medias-sociaux/> (consulté le 8 juin 2016)

<sup>27</sup> <https://www.facebook.com/business/a/online-sales/page-post-tips> (consulté le 12 juillet 2016)

La diffusion massive d'images souligne également l'émergence d'une nouvelle ère, comme le nomme Jaff Jarvis : l'ère de la « publitude ». Les smartphones ont rendu possible l'émergence de cette ère particulière où le « Je vois, j'envoie »<sup>28</sup> devient un nouvel habitus au sein des jeunes générations. Prendre en photo son quotidien ainsi que soi-même fait aujourd'hui partie intégrante des habitudes des *digital natives*. Cela semble permettre de créer une continuité avec la réalité de manière permanente. Comme l'explique Laurence Allard, le smartphone permet de créer une nouvelle communication, la communication du « pour soi ». S'exprimer au travers de partage de photographies était déjà un usage familier en France en 2013, derrière la voix et l'envoi de SMS. Une rupture s'opère aujourd'hui pour la génération Z sur les réseaux sociaux : ils communiquent davantage par l'image que par le texte<sup>29</sup>.



Etude KPCB « Internet Trends 2016 – slide 74

La communication par l'image plutôt que par le texte favorise le dévoilement de l'individu et alimente la thèse que la photographie participe activement au processus de création identitaire sur les réseaux sociaux. Plus que de simples supports iconographiques, les photographies traduisent certaines facettes de l'identité numérique de l'utilisateur (agissante et calculée). Cet usager est quant à lui un usager de typologie assez jeune. En effet, d'après une étude menée par ComScore<sup>30</sup>, Snapchat se placerait comme le plus jeune réseau social aux Etats-Unis avec 76% d'utilisateurs âgés entre 18 ans et 34 ans, dont 46.8% âgés entre 18 ans

<sup>28</sup> Allard, Laurence, *Express Yourself 3.0 ! Le mobile comme media de la voix intérieure. Entre double agir communicationnel et continuum disjonctif somatechnologique*, 2005  
<http://www.academia.edu/9298589/Express Yourself 3.0 Le mobile comme media de la voix intérieure Entre double agir communicationnel et continuum disjonctif soma-technologique>

<sup>29</sup> Meeker, Mary, 2016 Internet Trends Report, 1 juin 2016, <http://www.kpcb.com/blog/2016-internet-trends-report> (consulté le 9 juin 2016)

<sup>30</sup> Coëffé, Thomas, *Etat des lieux des réseaux sociaux en 2016 : temps passé, composition démographique...* Le blog du modérateur, 31 mars 2016 <http://www.blogdumoderateur.com/etat-des-lieux-reseaux-sociaux-2016/> (consulté le 14 juin 2016)

et 24 ans. Vine (application permettant de poster des courtes vidéos de 6 secondes), Tumblr et Instagram suivent de près ces proportions avec entre 48% et 50% d'utilisateurs âgés entre 18 ans et 34 ans. Twitter, Pinterest suivent ensuite, pour terminer par Google +, LinkedIn et Facebook dont seulement 36% à 40% des usagers sont âgés de 18 ans à 34 ans (cf. annexe 4).

Mathilde Depaulis, psychologue que nous avons interviewée, souligne d'ailleurs justement la différence de la place de la photographie au quotidien et entre les générations : « *C'est une génération [les millenials] où l'on peut se prendre en photo tout le temps. On n'a pas du tout le même rapport à l'image. Par exemple, nos parents n'avaient pas de photos d'eux petits, moi j'en ai un peu plus (je suis née en 1989) mais je me sens en décalage avec mes cousins qui ont 17 ans. Ils ont des tonnes de photos et je ne parle pas de la génération qui arrive où les parents prennent 50 photos par jour de leurs enfants. La photo amplifie le processus et l'image de soi devient de plus en plus importante.* »

L'intégration de l'image numérique au quotidien engendre encore de nouveaux autres habits. En effet, le temps passé sur les réseaux sociaux en est une preuve probante puisqu'il représente entre 20% et 30% du temps total passé sur Internet et selon les âges<sup>31</sup> au premier trimestre 2016. On constate que ce temps augmente chaque année de manière significative. A l'instar de l'évolution du temps passé sur les réseaux, les publications qui représentent le ciment-même de ces-derniers, augmentent elles-aussi. Sans la kyrielle de publications quotidiennes émises par les individus, le réseau social n'existerait plus. Les usagers ainsi que les organisations alimentent de plus en plus les réseaux sociaux en publiant notamment de nombreux visuels.

Un de ces visuels a été désigné en 2014 « mot de l'année » par le dictionnaire d'Oxford. Il s'agit de la photo dite « selfie ». Le principe du selfie est simple : prendre un autoportrait grâce à un appareil photo, le plus souvent directement depuis son smartphone. Ce nouvel usage s'est démocratisé au cours des dernières années. Cependant, la pratique de l'autoportrait existe depuis des centaines de décennies comme nous pouvons le constater avec l'autoportrait de Jan Van Eyck « L'Homme au turban rouge » daté de 1433. La mise au centre de l'homme en tant que sujet à part entière, aussi digne d'intérêt que le divin, a permis à l'autoportrait d'émerger. La passerelle entre les premiers autoportraits d'antan et le selfie d'aujourd'hui est résumé d'une manière explicite par Elsa Godart : « A



---

<sup>31</sup> Coëffé, Thomas, *Etat des lieux des réseaux sociaux en 2016 : temps passé, composition démographique...* Le blog du modérateur, 31 mars 2016 <http://www.blogdumoderateur.com/etat-des-lieux-reseaux-sociaux-2016/> (consulté le 12 juin 2016) ; Mander, Jason, *Social Media captures 30% of online time*, 8 juin 2016, <https://www.globalwebindex.net/blog/social-media-captures-30-of-online-time> (consulté le 14 juin 2016)

*l'autoportrait d'hier – qui coïncidait avec la naissance du sujet – répondrait aujourd'hui le selfie – qui coïncide avec celle du moi virtuel.* »<sup>32</sup> . Le selfie est donc devenu une pratique courante et habituelle. Cet objet social est peut-être le symbole le plus fort des nouveaux habitus, faisant converger plus que jamais tendances culturelles et tendances technologiques vers un sujet commun : l'individu.

On observe que les premiers autoportraits avaient pour objectif premier de se rapprocher au plus proche de l'individu en question, souhaitant capturer la ressemblance la plus exacte et les traits les plus fins. Le selfie paraît quant à lui s'éloigner de cet impératif de justesse. Il ne souhaite pas être un autoportrait classique et représentatif d'une réalité générale mais plutôt à la recherche de moment particulier où l'individu pourrait être valorisé en y prenant part (événement, groupe, paysage, voyage etc.). Bien que la connotation narcissique domine chez la majorité des selfies, Danah Boyd, chercheuse, souligne néanmoins l'importance sociale du selfie. Se prendre en selfie serait une manière de capter un contexte particulier et de s'y rattacher directement. Le selfie permettrait de s'intégrer dans un environnement précis pour in fine le partager à sa communauté. Cependant et dans un souci de représentation, d'intégration et d'affirmation de l'identité, l'usage excessif de selfies « exceptionnels » a causé la mort de nombreux individus. Un article observe même une corrélation singulière : plus de morts auraient été causées par des selfies (12 décès) que par des attaques de requins<sup>33</sup> (8 décès) en 2015. Le selfie rendrait-il aussi aveugle que Narcisse l'eut-été dans son propre reflet ? Nous reviendrons plus tard dans notre étude sur l'influence que peut avoir les réseaux sociaux sur le comportement et les représentations de l'individu.

Pour pallier à des risques inutiles mais aussi pour éviter de perdre du temps à la recherche de la photo parfaite, une nouvelle tendance est en train d'éclorre. Bousculant un peu plus les habitudes de l'individu face à ses désirs de représentations, la nouvelle mode est d'engager un photographe professionnel durant ses vacances. Cette pratique tend à rendre le selfie et autres clichés amateurs obsolètes au sein des communautés numériques les plus aisées qui souhaitent capturer chaque instant de leur vie, comme spectateurs de leur propre histoire. Des agences de voyage et photographes professionnels ont investis ce créneau rentable depuis maintenant 2 ans grâce au boom des réseaux sociaux dédiés à l'image. En effet et en juin 2015, le site getchute.fr a compilé plus de 3.8 millions de photos paradisiaques prises

---

<sup>32</sup> Godart, Elsa, *Je selfie donc je suis - Les métamorphoses du moi à l'ère virtuel*, édition Albin Michel, 2016, chapitre 7 « Une révolution esthétique »

<sup>33</sup> L'Express.fr, *En 2015 le selfie tue plus que le requin*, 22 septembre 2015, [http://www.lexpress.fr/insolite/en-2015-le-selfie-tue-plus-que-le-requin\\_1718258.html](http://www.lexpress.fr/insolite/en-2015-le-selfie-tue-plus-que-le-requin_1718258.html) (consulté le 29 octobre 2015)

lors de voyages sur Instagram<sup>34</sup>. Une cible existe réellement avec un souhait partagé : obtenir la photographie parfaite, celle qui génèrera le plus de likes, celle qui renverra l'image d'une vie idéalisée sans aucun trouble à l'horizon.

Nous avons pu observer que le temps passé à naviguer sur les réseaux sociaux augmentait significativement. Il n'y a pas que la navigation. Publier une photo sur les réseaux sociaux nécessite également énormément de temps en amont même du moment où l'individu se connecte au réseau en question. Le but est toujours le même, c'est-à-dire capturer la perfection de l'instant dont nous parlions précédemment. Etre photographe ne s'improvise pas et donner envie prend du temps. C'est ce que nous ont confirmé Charlotte et Alicia, les deux bloggeuses et instagrammeuses que nous avons eu la chance d'interviewer : « *Tout mon week-end était consacré aux shooting photos de mes plats, entraînements etc. pour la semaine suivante. Toutes mes photos sont faites avec mon Iphone et donc doivent être faites à la lumière du jour, donc mon week-end était rythmé par les photos. Maintenant je suis un peu plus libre comme je suis en freelance mais je ne dors que 4h par nuit en moyenne quand même. Aussi, depuis 1 an, je mange froid... le temps de faire des photos parfaites, tout refroidi et je n'ai pas le temps de faire réchauffer encore et encore. Du coup, je mange froid en permanence.* », raconte Charlotte. Pour Alicia qui préfère prendre des photos avec un appareil photo réflexe, le processus est également très long. Elle nous l'explique « *Pour une photo, environ 20 minutes de retouche. Mais pour une photo je fais environ une dizaine de prises, avec des angles différents et après je choisis celle qui me plaît le plus. Donc au final ça prend beaucoup de temps pour un post ou un article.* ».

Les réseaux sociaux se sont installés dans le quotidien de ces deux utilisatrices professionnelles des réseaux sociaux. On observe de nouvelles habitudes dans leur quotidien qui représentent plus que de simples appropriations d'un nouveau média. En effet, la puissance des réseaux sociaux réside dans le fait d'avoir su trouver du temps disponible dans le quotidien de l'individu, à l'image de la télévision. Patrick Le Lay, ancien président directeur général de TF1 disait déjà en 2004 concernant sa chaîne et la télévision de manière globale, que la principale difficulté était de trouver du « *temps de cerveau humain disponible* »<sup>35</sup> et que c'était en cette disponibilité que résidait tout changement. En 2016, force est de constater une mutation flagrante bien que partielle de cette disponibilité en faveur des réseaux sociaux et du mobile, nouveaux médias de l'image en général, de l'image du soi. Chronophages, les réseaux sociaux le sont aussi bien pour les acteurs qui publient et postent, que pour les simples « *followeurs* », qui observent, commentent et réagissent.

---

<sup>34</sup> Peruzzo, Fernanda, *Je photographie les gens pour leurs vacances : mes clichés finissent sur Instagram*, 12 juin 2016, <http://leplus.nouvelobs.com/contribution/1524676-des-touristes-m-embauchent-pour-photographier-leurs-vacances-certains-economisent-pour-ca.html> (consulté le 14 juin 2016)

<sup>35</sup> ACRIMED, Le Lay vend "du temps de cerveau humain disponible", 11 juillet 2004, <http://www.acrimed.org/Le-Lay-TF1-vend-du-temps-de-cerveau-humain-disponible> (consulté le 29 octobre 2015)

L'image sur les réseaux sociaux représentent aujourd'hui de vrais enjeux sociaux et culturels puisque une multitude de manifestations, études ou recherches leurs sont consacrés (livres, expositions, journées dédiées, guides, conseils, technologies etc.). Instagram et Snapchat sont deux exemples technologiques et numériques prégnants de l'utilisation massive de l'image et du selfie. Ce type de photo représente une part non négligeable des posts publiés sur les deux réseaux sociaux.

Instagram a connu son succès grâce aux nombreux filtres de retouches disponibles et capables de sublimer les photos en se rapprochant d'une image idéalisée. Snapchat permet d'envoyer de nombreux selfies accompagnés de filtres moins élaborés, mais qui permettent de se déguiser virtuellement à l'aide de « masques », le temps pour chacun de jouer un rôle durant quelques secondes. Loin de l'autoportrait classique, le selfie, autoportrait contemporain vise non plus à représenter un être au plus proche de la réalité mais plutôt l'individu au plus proche de ses désirs de représentation sociale, comme un reflet amélioré du soi quotidien, un être fantasmé qui nous ressemble et que nous estimons.

### *3. Place de l'image de soi*

La quête d'idéal et de retouches du soi, rendu possible par les nouvelles technologies, la prolifération des outils et réseaux sociaux ainsi que la création de nouveaux habitus engendrent de nouvelles échelles sociales qui mesurent l'image de l'individu.

L'image objet évolue au fil du processus et de la relation qu'elle entretient tantôt avec l'individu, tantôt avec la communauté.

Une première phase s'observe. La relation s'articule entre l'individu, seul face à son image, ici simple « image objet ». Tant que cette image ne vit que pour l'individu, stockée sur son téléphone, il ne semble découler aucune répercussion au niveau de l'image du soi, si ce n'est une autosatisfaction ou inversement. L'image objet ne prend sa dimension sociale qu'une fois postée par l'individu sur le réseau. Dans cette seconde phase, une nouvelle relation prend alors forme. L'individu devient l'observateur de son propre procès et s'efface en faveur de la communauté, nouveau juge, tandis que de l'image objet découle une image plus importante, celle de l'image de soi.

Pour faire vivre – ou sombrer – l'image de soi, l'image objet s'accompagne souvent de quelques bribes de texte, mais aussi de chiffres. De nombreux éléments quantifiables sont drainés chaque jour grâce aux différents algorithmes générés par les réseaux sociaux : nombre de connexions, temps passé sur le réseau, pages consultées, clics... Les réseaux connaissent nos habitudes et nous reconnaissent. Aussi, nous pouvons souligner que certains chiffres sont visibles aux yeux de tous. Ces chiffres semblent permettre de créer une identité calculée et influencer directement notre image de soi.

Les chiffres agissants sur l'image du soi et visibles par la communauté sont générés par cette-dernière. Vouée à la communauté, l'image objet devient une image sociale sujette à un jugement qui façonne la « popularité digitale » comme le propose Gauthier Zuppinger dans son mémoire *Facebook ou la théâtralisation d'un nouveau rapport social*.<sup>36</sup> Certains préfèrent encore parler d'audimat intime ou d'applaudimètre. Quel que soit le terme qu'on leur confère, les likes, les commentaires ou toute autre interaction de la communauté sur une image postée génèrent des chiffres clés. Ces données visibles mesurent en temps réel l'intérêt que provoque ou non une publication. Plus il y a d'engagement, plus la communauté approuve le post et plus elle contribue à la création de popularité de l'individu. Ces interactions coutumières sur chaque réseau social confèrent une valeur particulière à chaque profil, et in fine, à l'individu. François Perea<sup>37</sup> explique que l'utilisateur d'un réseau social n'existe finalement que par cette communauté. Dépendant de leur jugement quantitatif (likes, partage) et qualitatif (commentaire, émojis...), elle crée une partie de l'identité calculée de l'individu. Elle le construit et exerce une influence. Cette co-construction de l'identité est nommée par François Perea la « dimension interpersonnelle » de l'identité, liée à un désir puissant de reconnaissance. Afin de mesurer cette notion, nous nous sommes fait inviter sur des groupes Facebook privés, où la moyenne d'âge avoisine les 15-18ans : « Le groupe des jeunes ☺ »<sup>38</sup> et « Groupe des jeunes < 3 »<sup>39</sup>. Nous observons en annexe 5 quelques exemples de l'importance accordée à cette population par les différentes mesures de l'image proposée par les réseaux sociaux, ici Facebook.

Il est important de comprendre ce qu'apporte à l'individu l'approbation d'une communauté jugeante qui lui ressemble. En effet, la communauté présente des caractéristiques similaires entre les membres du groupe (âge, attentes, styles de vie etc.). Bien que celui ou celle qui soumet sa photographie à cette communauté s'expose à des risques (commentaires négatifs, désapprobation, manque de réaction voire ignorance), le retour positif espéré et l'aval d'une communauté toute puissante, comme sacre du soi, gomme instantanément ces craintes court-termistes. Le gain est trop tentant pour ne pas essayer de l'obtenir (compliment, admiration, partage, interactions) : être reconnu(e) et accepté(e) pour ce qu'il/elle représente, pour ce que leur vitrine virtuelle dégage, tel est tout l'enjeu.

Le jugement de la communauté par le biais de ces vecteurs de popularité semble très présent. Sans se connaître entre eux, les individus réclament une approbation de manière quotidienne et continue. Jean-Claude Kaufmann souligne que l'individu, par le biais de son

---

<sup>36</sup> Gauthier Zuppinger – CELSA, Master CTN promotion 2012 – 2013 - Facebook ou la théâtralisation d'un nouveau rapport au social

<sup>37</sup> Perea, François, *L'identité numérique : de la cité à l'écran. Quelques aspects de la représentation de soi dans l'espace numérique*, édition Gresec, 2010, p144-159

<sup>38</sup> Site Facebook, Le groupe des jeunes ☺, <https://www.facebook.com/groups/1641198916092752/?fref=ts>

<sup>39</sup> Site Facebook, Groupe des jeunes <3, <https://www.facebook.com/groups/916212298460024/?fref=ts>

identité, ne peut se contenter d'une place modeste. Au contraire, il aurait besoin à chaque moment de son existence, de se valoriser<sup>40</sup>. Les réseaux sociaux semblent avoir rendu possible une notoriété éphémère où chacun peut à tout moment se démarquer. Andy Warhol, tel un visionnaire, disait au sujet des médias de masse : « *A l'avenir, chacun aura droit à son quart d'heure de célébrité mondiale* »<sup>41</sup>. A force de « likes » et de commentaires, certains accèdent même aujourd'hui et grâce aux réseaux sociaux à une célébrité totale, nationale voire internationale (Youtubers, instagrammeurs, e-influenceurs etc.). Alicia, notre bloggeuse et instagrammeuse nous explique pourquoi ces jugements de valeurs sont impactants lorsqu'on lui pose la question suivante : est-ce que ces attentes chiffrées (likes, followers) deviennent une obsession ? Elle nous répond « *Là oui clairement ça m'énerve, je parle beaucoup de l'algo [l'algorithmique] d'Instagram tu as dû remarquer. Mais un sentiment de frustration est né. Là en ce moment psychologiquement j'ai l'impression que mon taff plaît moins. Moi je faisais ça pour envoyer un peu de bonheur aux gens, et quand tu passes de 1000 à 500 likes tu te dis mince, pourquoi ça baisse ? Est-ce qu'ils sont lassés ? Comment je peux faire pour répondre à leurs attentes ? Mon travail ne plaît plu ?* »

Charlotte, l'instagrammeuse fitness, explique elle aussi en quoi les réseaux sociaux impactent directement son image : « *Instagram m'a surtout « déglinguée » mon image corporelle. Je n'arrive plus à savoir quels sont réellement mes objectifs. J'aimerais être toujours plus fine et plus musclée, en permanence. Je connais toutes les calories de chaque aliment, toutes les quantités, je fais plus de 4h de sport par jour... Et malgré ça, même si 98% des commentaires ou messages sont positifs, 2% me disent encore « va te suicider », « t'es trop grosse », « tu ne plairais jamais à aucun mec comme ça »... C'est d'une violence sans nom. Donc je prends bien sûr ça avec recul mais c'est vrai que l'image de moi est devenue assez omniprésente, d'une part par rapport à ma communauté pour qui je suis l'experte, le modèle, mais aussi pour moi. Je pèse 42kg pour 1m60, mais je suis descendue jusqu'à 38kg. »*

Les réseaux sociaux ont dès leur début eu pour objectif de rassembler les individus et de créer du lien entre eux. Cependant et au fur et à mesure, les liens sont devenus si forts et dissouts dans la réalité que le sentiment d'appartenance numérique s'est développé pour devenir finalement une nécessité. Nous pensons évidemment à la pyramide de Maslow, qui discerne cinq paliers de besoins vitaux pour l'homme : besoins physiologique, de sécurité, d'appartenance, d'estime et d'accomplissement de soi. De nombreuses transpositions de cette pyramide se sont développées. C'est le cas pour internet et les médias sociaux. Si l'on se calque sur la pyramide originale de Maslow, voici ce que pourrait être les 5 paliers des médias sociaux :

---

<sup>40</sup> Kaufmann, Jean-Claude, *L'invention de soi. Une théorie de l'identité*, édition Pluriel, 2004, p.37

<sup>41</sup> Robin, Jean-Pierre, *Chacun peut désormais prétendre à son quart d'heure de gloire*, Lefigaro.fr, 28 octobre 2013, <http://www.lefigaro.fr/conjoncture/2013/10/27/20002-20131027ARTFIG00153-chacun-peut-desormais-pretendre-a-son-quart-d-heure-de-celebrite.php> (consulté le 15 juin 2016)

Au plus bas de la pyramide, le plus essentiel en terme de survie sociale et numérique (besoin physiologique) nous pourrions trouver tous les outils de messagerie en ligne (par exemple Gmail, Yahoo etc.) et réseaux sociaux conversationnels (Whatsapp, Viber etc.) qui représentent le minimum social numérique. Au quatrième palier, soit le besoin de sécurité, nous pourrions retrouver toutes les applications qui servent à assurer notre confidentialité sur ces réseaux (mot de passe, code de sécurité, anti-virus et toutes les applications sociales « utilitaires » ou d'e-reputation (Mention, Alerti etc.). Au troisième palier, soit au milieu de la pyramide se trouve les premiers réseaux sociaux davantage expérientiels, où l'individu se dévoile en tant que personne représentée par l'image. Il est ici en recherche d'appartenance via des réseaux sociaux comme Facebook, LinkedIn et s'inscrit dans des communautés ciblées et précises. C'est également le cas d'autres médias sociaux comme les forums en ligne. Ici l'individu est au milieu d'une communauté auprès de qui il a besoin de s'intégrer pour exister. Au quatrième palier, celui du besoin d'estime, nous retrouvons les réseaux sociaux où l'image y est souvent prégnante : Instagram, Snapchat, ou encore Tinder. Ce sont sur ces types de réseaux que l'on observe le plus d'interactions et de dévoilement de l'individu par l'image. Enfin et au sommet de la pyramide, nous observons l'accomplissement de soi qui peut se traduire ici par les réseaux sociaux davantage axés sur la vidéo (YouTube, Vine) ou encore via les blogs ou autre médias sociaux comme Wikipédia où l'individu s'implique très fortement.

Nous remarquons qu'il existe donc des degrés et objectifs différents selon les réseaux sociaux. Ceux où l'image est très présente répondent à des besoins d'estime de soi et d'appartenance. Si ces deux paliers étaient déjà valables dans la vie « réelle » avec la pyramide des besoins d'Abraham Maslow<sup>42</sup>, il semble qu'une transposition se forme, favorisant un peu plus la dissolution d'une frontière entre réel et virtuel.

Dans son ouvrage *Seuls ensemble, de plus en plus de technologies, de moins en moins de relations humaines*, l'auteur explique le pouvoir des réseaux sociaux et de la communauté sur l'individu et ses représentations : « *Aujourd'hui, téléphone en main ou en poche, cette orientation de moi vers les autres se démultiplie. Dès que nous commençons à sentir poindre une pensée ou un sentiment, nous pouvons les faire valider, presque avant même leur apparition au grand jour. Ces échanges n'ont pas besoin d'être très longs : nous n'en demandons pas forcément plus. Il suffit juste que quelqu'un réponde.* » et de poursuivre par cette analyse « *... certaines personnes déclarent qu'il n'y a rien de meilleur que la vie sur Facebook. Grâce à ce site, ils ont la possibilité de partager leurs pensées, leur musique et leurs photos. Ils élargissent leur univers grâce à une communauté de connaissances sociales en constance expansion* ». <sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> B.Bathelot, *Définition : Pyramide de Maslow*, Définitions marketing, L'encyclopédie illustrée du marketing, 11 juillet 2015, <http://www.definitions-marketing.com/definition/pyramide-de-maslow/>

<sup>43</sup> Turkle, Sherry, *Seuls ensemble – De plus en plus de technologies de moins en moins de relations humaines*, édition L'échappée, 2015, p 279 et 255



Stéphanie Bertholon relie l'aspect moutonnier (ou grégaire) et anti-original au besoin d'appartenance, faisant des réseaux sociaux, un nouveau moyen de s'affirmer en tant qu'individu dans un groupe, voire une société : *« Concernant les aspects moutonniers, moi j'associe ça au besoin d'appartenance. Ça ne m'étonne pas tellement quand je vois les gens faire la même chose car on a tous tendance à copier l'autre pour appartenir au groupe social. C'est un moyen de se sentir appartenir à un groupe, comme on va mettre le même maillot de bain, la même veste de chez Zara. »*

Le partage massif de photos identiques serait donc, loin d'un seul et unique élan narcissique, le besoin de créer un peu plus de liens dans une société où les frontières se dissolvent. Le besoin d'appartenance est alors une composante essentielle dans la création identitaire de l'individu. Si ce fait n'est en soi pas inédit, sa nouveauté réside dans le fait que cette construction passe désormais de manière quasi obligatoire par le numérique, véritable prolongation du réel. Cette construction semble même passer de plus en plus par l'image, postée sur les différents réseaux sociaux numériques et formant, in fine, de véritables sociétés numériques.

A bien des égards, les photos publiées sur les réseaux sociaux visent à obtenir le consentement de la communauté pour atteindre le sentiment d'appartenance tant recherché par l'individu en quête de sociabilité. De plus, le fait de poster sans cesse des photos pour « appartenir à », peut parfois être perçu comme un acte de surenchère. L'individu, souhaitant s'affirmer, alimente malgré lui une compétition sociale numérique discrète mais réelle. Stéphanie Bertholon le souligne au cours de notre interview : *« l'inconvénient majeur, et c'est ça que l'on voit vraiment en consultation psy, car les gens qui vont bien ne viennent pas nous voir hein (rire), mais le fait d'avoir autant de vues possibles, d'obtenir le maximum d'avis, cela augmente la comparaison sociale, et augmente le rapport commun vis-à-vis des autres, l'image qu'on a de nous. Et ceux qui ont une faible estime de soi, cela va renforcer cela. »*

Ci-dessous, nous pouvons voir qu'au sein même de notre communauté Facebook et après avoir publié une photo, des commentaires soulignent la recherche de cet effet de buzz et de course au like, permanente. Des « théories du buzz » sont mêmes abordées dans les commentaires, laissant ici place à une réelle compétition sociale, sur qui entre X ayant posté sa photo et son ami Y aura le plus de likes. Bien qu'ici le ton soit bon enfant, nous pouvons nous rappeler les mots de Stéphanie Bertholon *« En fait, celui qui va bien va utiliser internet et va le faire de manière expansive, montrer son bonheur mais comme il le ferait dans la vie réelle. Le problème est surtout pour les personnes qui sont mal dans leur peau qui vont utiliser les réseaux sociaux d'une manière différente. Je vois ce type de population en consultation. Ils utilisent les réseaux sociaux comme un besoin de reconnaissance, une approbation. L'anxiété dedans est le sentiment d'attente. »*



Si l'individu est épanoui et sûr de lui dans la vie réelle, comme c'est le cas pour ces deux amis que nous connaissons personnellement, l'usage du réseau social sera davantage dans un but de partage, de rigolades et d'interaction. Dans le cas où les personnalités soient plus introverties ou aient peu confiance en elles, le moindre commentaire négatif peut avoir un impact considérable sur son état émotionnel réel. C'est l'exemple d'Elena, interviewée par le magazine Glamour qui raconte sa frustration *"En général, je me retrouve en mode lose chez moi un weekend d'hiver. Puis, je vois sur mon feed des photos de filles à la plage, en soirée ou dans un resto sympa. A chaque fois, je me demande : comment font ces gens pour toujours s'éclater ? Du coup, j'ai l'impression d'avoir une vie inintéressante et ça me rappelle que je suis complètement fauchée"*.<sup>46</sup> Nous reviendrons plus tard sur les risques liés à la comparaison sociale dont nous parle Stéphanie Bertholon. Elle serait génératrice d'anxiété et de détérioration rapide de l'image de soi. Valérie Lopez, créatrice de « Shoot My Travel », une agence qui permet d'embaucher un photographe pour les vacances, pointe elle aussi la réalité de la compétition sociale que créent les réseaux sociaux. Pour elle, dès lors que nous avons une activité, si elle n'est pas justifiée ou publiée sur ces réseaux numériques c'est tout simplement comme si elle n'avait jamais existé aux yeux des autres. C'est au nom de ces regards et approbations virtuelles devenus si chers au bien-être quotidien des individus

<sup>46</sup> Raja, Norine, *Instagram : êtes-vous prêtes pour la vie sans filtre ?*, Glamour.fr, 27 novembre 2015, <http://www.glamourparis.com/societe/phenomene/articles/instagram-etes-vous-prettes-pour-la-vie-sans-filtre-/40793> (consulté le 18 juillet 2016)

connectés que la pression sociale numérique prend toute son ampleur<sup>47</sup>. La compétition sociale générée par la combinaison « clichés postés / avis communauté » met en exergue un autre point que nous avons brièvement abordé : celui de la recherche d'idéal.

Les réseaux sociaux permettent de publier des photos sublimées et retouchées afin de magnifier toujours plus notre vie réelle ou de montrer des photos exceptionnelles et inattendues, souvent à l'autre bout du monde ou dans un contexte favorisant les réactions (surprise, projection, envie etc.) . Le point commun à toutes ces photos souvent modifiées est qu'elles ne montrent que le meilleur du quotidien de l'individu. Les réseaux sociaux ne dévoilent que la partie immergée de l'iceberg, celle que l'individu souhaite montrer aux autres et de la manière dont il le souhaite (sous un angle précis, à un moment précis, avec un filtre précis, avec une légende précise etc.). Les réseaux sociaux compilent les instants de bonheur mais masquent les tracas quotidiens.

Cette présentation du soi de manière avantageuse ainsi que certaines mises en scène nous renvoient à plusieurs concepts. Tout d'abord, le désir de se présenter comme un « moi », supérieur aux autres selon Taboada-Leonetti, 1990<sup>48</sup> qui participe à la construction identitaire de tout individu. En effet et selon Jean-Claude Kauffman, « *L'image de soi est la matière première de la construction identitaire.* »<sup>49</sup> Plus cette image renvoyée est belle, plus notre vitrine virtuelle brille, plus l'estime que le jeune individu se porte est grande. De plus, l'image de soi semble être, en plus du ciment de l'identité, une clé importante de la socialisation. Erving Goffman, souligne dans son ouvrage *La mise en scène de la vie quotidienne* que tout acteur n'hésite pas à mettre en avant devant son public, son image idéalisée et ce par n'importe quel moyen.<sup>50</sup> Selon lui, cette attitude permettrait de se rapprocher des normes sociales établies et de se valoriser en fonction de celles-ci. Erving Goffman parle ici d'acteurs. Cependant, il souligne également une vérité qui nous renvoie immédiatement à ce rôle emprunté, au quotidien : « *Ce n'est probablement pas un pur hasard historique que le mot personne, dans son sens premier, signifie un masque. C'est plutôt la reconnaissance du fait que tout le monde, toujours et partout, joue un rôle, plus ou moins consciemment.* »<sup>51</sup>

Selon E.Goffman, chacun au quotidien semble jouer des rôles différents, selon les situations et les publics auxquels il fait face. Les réseaux sociaux paraissent être de nouveaux médias

---

<sup>47</sup> Prévost, Thibaut, *La photographe qui immortalise vos vacances, une nouvelle tendance*, Konbini, juillet 2015, <http://www.konbini.com/fr/tendances-2/photographe-vacances-tendance-instagram/> (consulté le 15 juillet 2016)

<sup>48</sup> Kaufmann, Jean-Claude, *L'invention de soi. Une théorie de l'identité*, édition Pluriel, 2004, p41

<sup>49</sup> Kaufmann, Jean-Claude, *L'invention de soi. Une théorie de l'identité*, édition Pluriel, 2004, p69

<sup>50</sup> Goffman, Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne* » 1. La présentation de soi, Les éditions de Minuit, 1973, p40

<sup>51</sup> Goffman, Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne* » 1. La présentation de soi, Les éditions de Minuit, 1973, p27

puissants dans ce désir de représentation, permettant de jouer des rôles idéalisés de manière instantanée, multiple et infinie.

De nombreux outils rendent possibles ces idéalizations : des applications comme « *Make up Genius* » de L'Oréal permettent de diffuser son reflet maquillé et arrangé selon des mesures professionnelles. Ces montages sont ensuite facilement publiables sur les réseaux sociaux. Les filtres Snapchat permettent tantôt de s'affiner le visage, tantôt de se déguiser, tantôt de se prendre pour une déesse des fleurs, une soubrette ou une princesse. Les filtres Instagram permettent de retoucher les couleurs, les contrastes, la luminosité, la netteté et bien d'autres paramètres de la photographie, pouvant faire varier un cliché du tout au tout. Mathilde Depaulis, avec qui nous avons eu la chance d'échanger sur le sujet lors de notre interview nous donne également son avis sur cette question d'idéal : « *Je m'aperçois que les jeunes prennent conscience de leurs corps vraiment plus tôt, vers 10 ans. Une petite patiente que j'ai qui a cet âge-là sait ce que c'est que l'IMC [Indice de Masse Corporelle], elle se pèse et sait combien de kilos il faut perdre etc. Il y a une notion de prise de conscience beaucoup plus tôt et c'est sûrement lié en partie aux réseaux sociaux. En plus, le regard sur soi-même est assez dur, avec de vrais codes. Ils visent la perfection. Cela se poursuit même pour les patientes plus âgées. Quand je leur demande ce qui ne leur plaît pas chez elles ce sont toujours : les fesses, la cellulite, la peau lisse, le ventre plat. Tu vois, il n'y a pas trop de problème avec les cheveux par exemple car tu peux les camoufler et agir seule dessus rapidement. Mais pour le reste, les femmes ont vraiment cette image de Wonder Woman qui fait pression, au top de l'éducation, super épouse, libido au top, working girl qui gère le perso comme les affaires et qui reste toujours aussi belle et jeune au fil des ans. Et c'est vrai que quand tu regardes, les bloggeuses et Youtubeuses, on dirait des femmes parfaites qui gèrent tout ! »*

A la suite de cette analyse, elle nous racontera qu'elle a eu par exemple en consultation une patiente de 14 ans qui utilisait excessivement les photos retouchées sur Instagram et Snapchat, de manière à cacher ses rondeurs. Mathilde Depaulis n'a pas reconnu sa patiente sur les premières photos qu'elle lui a montrées, comme si c'était une autre personne. Leur travail ensemble a été, à chaque séance, de prendre une photo de face, sans filtre, sans la poster sur les réseaux sociaux mais de manière à s'accepter telle qu'elle était. Cela a semblé t'il été extrêmement compliqué et violent pour l'adolescente.

Dans l'ouvrage *Seuls ensemble* dont nous avons déjà cité quelques extraits, l'auteur nourrit son analyse de témoignages d'adolescents qui expliquent leur rapport parfois fusionnel avec les réseaux sociaux. C'est le cas de Mona qui se pose des questions existentielles sur comment gérer son profil Facebook « *Quelles photos ajouter ? Quels faits mentionner ? Que révéler de sa vie personnelle ? Doit-elle suggérer que sa vie familiale est compliquée ? Le site sert-il au contraire à se montrer sous son meilleur jour ? Mona redoute que sa vie sociale soit trop pauvre pour*

*qu'elle ait l'air d'une fille intéressante (...) »<sup>52</sup>. Pour Brad, c'est la gestion de certains traits de sa personnalité plutôt que d'autres qui l'interroge « penser faussement à toi-même signifie se penser de façon réductrice, en « petits signaux de fumée » aisément lisibles. (...) Sur le site [Facebook], Brad se représente comme un jeune homme cool et branché – deux qualités qu'il possède indéniablement. Mais il hésite aussi à montrer en ligne d'autres aspects de lui-même (combien il aime la série Harry Potter, par exemple). Il passe de plus en plus de temps à polir son identité en ligne M.Cool. Et il se sent obligé de tenir ce rôle en permanence, puisque telle est son identité sur Facebook. »<sup>53</sup>*

Chacun façonne au fur et à mesure une identité co-construite regroupant les meilleures facettes de chaque personnalité aux attentes de la communauté sociale numérique. Ces identités parfois restrictives participent à bâtir des plateformes où ne cohabitent que le beau et l'agréable sous toutes leurs nuances, servant de manière continue la perfection. Cette quête n'est pas nouvelle. En effet, de tout temps, les individus ont été inspirés soit par les médias (magazine, télévision etc.) soit par les célébrités, souvent avant-gardiste des tendances et de la mode. Cependant et c'est en ce point que semble se trouver la nouveauté, les réseaux sociaux rendent cette quête de perfection publique et assumée par tous. Les individus ne cherchent plus la perfection chacun de leurs côtés, mais bien sur une plateforme globale où tout se négocie, se valide ou se rejette de manière collective. De plus, si chacun sait pertinemment que les réseaux sociaux embellissent la réalité, cela n'empêche pas pour autant leurs utilisateurs de s'y référer et d'en faire des objectifs de vie réels. Certaines vagues de lutte anti-retouches ont tenté de rendre les réseaux sociaux plus naturels et authentiques. C'est le cas par exemple des photos postées sur Instagram avec le hashtag #Iwokeuplikethis (« je me réveille comme ça »), c'est-à-dire au naturel, sans fard ni retouches. Nous pouvons voir les photographies en annexe 6, prises sous des angles particuliers, avec des visages souvent cachés, de dos, avec des lumières tamisées ou accompagnées d'un contexte particulier qui détourne l'attention du visage en lui-même (ici, un ventre de femme enceinte, des tatouages, un chien etc.). Derrière l'envie d'authenticité revendiquée par ces clichés subsiste une mise en scène du naturel, faussement assumé.

L'explosion des e-influenceurs types bloggeurs, Youtubeurs ou instagrammeurs (nous pouvons citer pour exemple Garance Doré<sup>54</sup> ou encore les instagrammeuses que nous avons interviewées) sont maîtres en matière de mises en scène. Ne faire voir que le meilleur de leurs vies en se focalisant sur des fragments choisis est devenu pour eux normal. Spécialistes des réseaux sociaux et de leurs codes, ils sont devenus leur propre agent et ont réussi à

---

<sup>52</sup> Turkle, Sherry, *Seuls ensemble – De plus en plus de technologies de moins en moins de relations humaines*, édition L'échappée, 2015, p286

<sup>53</sup> Turkle, Sherry, *Seuls ensemble – De plus en plus de technologies de moins en moins de relations humaines*, édition L'échappée, 2015, p292

<sup>54</sup> Site Instagram, Garance Doré, <https://www.instagram.com/garancedore/>

transformer cela en quelque chose de plus réel grâce à l'adhésion de nombreux fans. De simples publications sur les réseaux sociaux, des projets concrets de vie sont nés par la suite et nous y reviendrons (collaborations, rencontres, changement de vie, opportunités professionnelles, statut social etc.).

Le phénomène d'autopromotion en ligne, impactant directement les représentations réelles de l'individu, est appelé « personal branding ». Il consiste à se valoriser au même titre qu'une marque pourrait le faire. Les mises en scène des réseaux participeraient à atteindre une valorisation particulière en vue d'opportunités et/ou attentes concrètes réelles (obtention de likes et de reconnaissance, rencontres, emplois, influence etc.). Le personal branding s'apparente à une communication du « pour soi » soigneusement orchestrée.

Face aux mises en scène récurrentes de l'individu, nous nous sommes interrogées sur la porosité de ses différentes représentations selon les réseaux sociaux avec son quotidien.

Afin de clore cette première partie d'étude, nous pouvons affirmer que nos recherches permettent de valider la première hypothèse « *Les réseaux sociaux placent l'Image<sup>55</sup> au centre des interactions numériques et créent de nouveaux habitus* ».

En effet, nous avons noté factuellement l'évolution grandissante de la place de l'image objet grâce à l'étude sémiologique de certaines plateformes sociales (pages de fil d'actualité et pages de profils). L'évolution importante de l'image du soi est quant à elle traduite par le biais des photos, mélioratives et nombreuses, postées sur les réseaux sociaux. L'importance de l'image de soi, de l'image renvoyée, ainsi que le besoin de valoriser ses représentations au quotidien paraissent fortement liées au besoin d'appartenance à une communauté. L'individu recherche finalement l'admission à une nouvelle identité : l'identité collective. De plus, ce besoin d'appartenance s'accompagne d'un désir de reconnaissance fort (statut social, représentation physique, épanouissement personnel etc.). La quête d'un statut valorisant ou d'une image fantasmée de sa propre réalité incite l'individu à poster de plus en plus de clichés de lui-même pour justifier les différents aspects de sa vie aux yeux des communautés numériques, mais aussi pour leur donner envie et les impressionner. La citation de Bill Gates « *Content is king* » (en français « Le contenu est roi ») prend ici tout son sens sur les réseaux sociaux.

Le poids de l'image objet sur les réseaux sociaux est bien un facteur clé de leurs influences sur les représentations sociales de l'individu et régissent leurs interactions. Derrière son écran, il est maître absolu de son image mais il reste également totalement soumis au verdict de la communauté, nouveau juge social de masse. L'individu se retrouve malgré lui

---

<sup>55</sup> Le terme Image réfère ici à l'image objet, physique et iconographique ainsi qu'à l'image de l'individu, l'image de soi, renvoyée et perçue

partagé entre un désir puissant de reconnaissance, d'appartenance, et une envie d'affirmation de ses différences, de son originalité le rendant exceptionnel et désirable.

Enfin, de plus en plus d'outils numériques et de logiciels rendent possible la publication d'images sur les réseaux sociaux. Ils permettent également de les retoucher selon les envies. Les images représentant l'individu sont nombreuses mais semblent varier selon les réseaux sociaux utilisés. C'est ce que nous étudierons au travers de la prochaine hypothèse.

## II. Les réseaux sociaux construisent des représentations virtuelles plus ou moins perméables au monde réel

De manière générale, nous avons pu observer que les individus inscrits sur les réseaux sociaux, qu'ils soient simples observateurs ou acteurs, sont guidés par des idéaux de représentations et de vies fantasmées. Ces réalités virtuelles impliquées dans le processus de création identitaire semblent quant à elles de plus en plus liées à la vie réelle (place de l'image qui augmente sur les réseaux sociaux et impacte l'individu, recherche de la reconnaissance en ligne, évolution des habitus et des tendances, mise en place d'outils et technologies particuliers dédiés types application ou filtres etc.). Ces nouvelles réalités virtuelles sont-elles pour autant devenues perméables à la réalité déconnectée, créant un espace parallèle de vie aussi crédible et représentatif ?

### 1. Le pouvoir de la mise en scène

Nous avons constaté que la quête d'idéal était un objectif plus ou moins commun aux usagers des réseaux sociaux. Il semble pertinent de souligner l'importance de l'usage de la mise en scène des photographies postées et de les détailler. En effet, la mise en scène participe à maintenir la suspension d'incrédulité de l'individu sur les réseaux sociaux. Tout en connaissant les outils de retouches (filtres, masques etc.) et fonctionnement des réseaux sociaux, l'individu suspend son incrédulité et accepte ce qu'il voit, sans trop de scepticisme. Plus encore, il parvient à adhérer à certains « diktats » numériques voire même parfois les reproduire pour tenter de renvoyer à son tour des représentations idéalisées.

La mise en scène de l'image est un facteur essentiel dans l'atteinte de perfection et d'idéal sur les réseaux sociaux, faisant croire à certaines situations pour valoriser son reflet et sa vie. Comme dans un film où une pièce de théâtre, l'individu devient l'acteur de sa propre histoire. En effet, ces mises en scènes paraissent réelles. Cependant, il peut exister de nombreux artifices qui éloignent ces photos de la vie hors écran.

A nouveau et dans le but de dénoncer ces mises en scènes permanentes, des comptes parodiques ont osé révéler les dessous cachés des photographies parfaites qui tapissent les réseaux sociaux.

Pour exemple, la photographe Chompoo Baritone met en exergue la réalité des photographies prises sur Instagram, chassant les fausses apparences et



autres illusions<sup>56</sup>. Elle choisit pour cela de dévoiler l'intégralité du cadre et de l'environnement où s'inscrit la photographie. Au fil des clichés photos (cf. annexe 7), nous nous rendons compte à quel point une photographie peut-être mise en scène et présentée sous un angle avantageux voire trompeur. Tout est finalement question d'angle et de point de vue.

Le compte français Instagram « attendsjprendsunephoto »<sup>57</sup>, suivi par plus de 10 000 abonnés s'exerce à comparer les clichés postés sur Instagram face à l'instant original réel (cf. annexe 8). La différence est à nouveau avérée. Les photos postées sont retouchées mais cela va même jusqu'à atteindre le montage, enlevant des éléments sur les visuels sources. Si encore une fois les mises en scène, les retouches ou autres artifices visuels ne sont pas des faits nouveaux (ces techniques sont propres aux médias traditionnels types magazine, télévision etc.) l'aspect inédit réside dans leur accessibilité à tous et ce de manière massive. Par le biais du numérique et des réseaux sociaux, chacun peut prétendre aujourd'hui à l'atteinte d'un idéal physique et à un idéal de vie, au moins en apparence.

Alicia, notre instagrameuse lifestyle nous énonce explicitement son fonctionnement avant de publier un article ou un post sur les réseaux sociaux : « ... quand je poste des tea-time et tout ça, c'est retouché donc forcément, ce n'est pas la réalité et j'en ai pleinement conscience. Je fonctionne avec des mises en scène depuis le début, j'achète exprès du tissus etc. Par exemple cette photo avec les beignets (elle me montre le post), c'est joli, c'est mignon mais tu vois je suis au régime depuis trois semaines et les beignets, ce n'est pas moi qui les ai mangés ! C'est mon copain. ». Charlotte nous explique également les dessous de certaines mises en scène sur son compte : « Par exemple la vidéo sur le contenu du sac de sport, c'est vraiment ce que j'emène. Mais c'est aussi plein de placements de produits. Le sac, les barres protéinées etc. On m'a payée pour que je le diffuse. »

Rien ne semble laissé au hasard pour faire croire à l'instant naturel, spontané, parfait. Mais au bénéfice de qui ?

Un groupe particulier d'individus semble profiter largement de ces mises en scène touchant au mythe. Ce sont les célébrités, qui usent et abusent de la mise en scène sur les réseaux sociaux. Reines du numériques, elles



<sup>56</sup> L'EXPRESS, Une photographe épingle les photos trop parfaites d'Instagram, 19 septembre 2015, [http://www.lexpress.fr/culture/en-images-une-photographe-epingle-les-photos-trop-parfaites-d-instagram\\_1717403.html](http://www.lexpress.fr/culture/en-images-une-photographe-epingle-les-photos-trop-parfaites-d-instagram_1717403.html) (consulté le 5 janvier 2016)

<sup>57</sup> Site Instagram, Attendsjprendsunephoto, <https://www.instagram.com/attendsjprendsunephoto/>

cultivent aujourd'hui l'inaccessible sur ces réseaux, touchant des millions de fans du fait de leur portée. Chaque jour, elles postent des clichés plus beaux et irréels les uns que les autres. La mise en scène y est souvent très travaillée et loin d'être naturelle. Cependant, c'est par le biais de ces people que les générations hyper connectées s'inspirent et se projettent. Le compte Instagram Celestebarker<sup>58</sup> met en avant le fossé entre mythe et réalité en essayant de reproduire les photographies des célébrités postées sur les réseaux sociaux (Instagram, Snapchat...). A nouveau, ce compte parodique récolte un franc succès et est suivi par plus d'1.1 million d'abonnés (cf. annexe 9). La jeune femme qui possède ce compte s'affiche sans appareils et en toute simplicité, n'hésitant pas à se tourner au ridicule en tentant d'imiter bien en vain les clichés parfaits publiés par les célébrités.

Dans cette même mouvance, deux vidéos dénoncent les excès de mises en scène numériques. Tout d'abord, la vidéo *Hashtag Nofilter*<sup>59</sup> met en scène un individu seul et dans l'obscurité, assis devant une table. Tout au long de la vidéo, il réalise de véritables montages photos (découpage, collage, mise en scène) puis les poste sur les réseaux sociaux. Ces montages photos-papier sont tout à fait déconnectés de sa vie réelle, puisqu'il demeure assis derrière la table tout au long du court-métrage. L'individu semble isolé voire triste. Nous comprenons qu'il se sert des réseaux sociaux pour se construire la vie rêvée qu'il n'a pas en réalité mais qui plaît pourtant à sa communauté en ligne qui réagit à ses publications trafiquées. Cette vidéo souhaite dénoncer les excès de filtres et de photomontages pouvant parfois construire un fossé conséquent entre réseaux sociaux et réalité, instaurant ici une imperméabilité flagrante entre vie virtuelle et vie réelle.

La seconde vidéo, *What's on your mind*<sup>60</sup>, met en exergue plusieurs points abordés jusqu'à présent, dont les mises en scène. Elle montre tout d'abord un jeune homme qui observe l'actualité et la vie de ses contacts sur Facebook, les comparant à sa vie personnelle actuelle (repas, petite amie etc.). Cette comparaison sociale directe dont nous avons déjà souligné l'importance le pousse à se servir du réseau social pour se valoriser à son tour. Il poste alors un premier statut sans image où il se dit heureux en annonçant qu'il dîne en amoureux avec sa petite amie. Ce fait est faux mais ce post interpelle une personne de sa communauté et génère un like (nous avons pu remarquer auparavant qu'un post sans image n'est pas forcément très interpellant). Il poursuit sa démarche en postant plusieurs photos, de plus en plus en rupture avec la réalité (photo le montrant après un footing fictif et en tenue de sport dans la nature alors qu'il s'y est rendu en voiture, photo de lui en train de faire la fête alors qu'il boit en réalité seul dans sa voiture après s'être fait tromper par sa compagne etc.). Sur chaque photo, il paraît très enthousiaste et cela génère de plus en plus

---

<sup>58</sup> Site Instagram, CelesteBarber, <https://www.instagram.com/celestebarker/>

<sup>59</sup> Matthew, Rycroft, *Hashtag Nofilter*, 29 octobre 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=MFUVTkLYP1k> (consulté le 05 janvier 2016)

<sup>60</sup> HigtonBros, *What's on your mind*, 2 juin 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=QxVZYiJK11Y> (consulté le 05 janvier 2016)

de likes. Le personnage principal pousse les mises en scènes encore plus loin, réinterprétant cette fois-ci la réalité pour la rendre belle et enviable aux yeux de sa communauté (il semble fréquenter une prostituée et se déclare « en couple » sur Facebook, il se fait licencier de son travail et déclare avoir quitté son emploi pour poursuivre ses rêves etc.). On peut voir que, comme Stéphanie Bertholon le soulignait, cet individu se sert ici des réseaux sociaux pour atteindre des retours qu'il ne perçoit pas dans la vraie vie. Les mises en scènes continues construisent un monde imperméable à sa vie réelle. Cependant, la réalité le rattrape lorsqu'il voit en ligne un post publié par son ex petite amie, heureuse avec son nouveau compagnon. Cette personnalité épanouie dans la vie réelle utilise ici le réseau social pour partager son bonheur et non pour combler un vide, créant un lien direct avec sa réalité et donc une certaine perméabilité. En voyant cette photo, le personnage principal abandonne son rôle et poste en statut sur Facebook déclarant qu'il mène en réalité une vie inintéressante. Dénuée de toute mise en scène et habillée de vérité, on observe à la fin de la vidéo que quelqu'un masque cette dernière actualité. Cela nous renvoie directement à la recherche d'idéal permanent et au désir de ne percevoir que le meilleur sur les réseaux sociaux, favorisé par la suspension d'incrédulité volontaire des usagers.

Cette seconde vidéo démontre finalement comment les réseaux sociaux rendent possible la création d'une vie déconnectée de la réalité, trafiquée et inventée de toute pièce. Nous nous intéresserons au cours de notre troisième axe de réflexion sur l'influence que cela peut avoir, en abordant notamment la solitude numérique et autres déviations comportementales.

Pour résumer la notion de mises en scène numérique, un témoignage issu de l'ouvrage *Seuls ensemble* la caractérise comme un processus inhibant toute authenticité. Selon l'interviewé, la vie en ligne serait intégralement prévisible et calculée. L'auteur rapporte son témoignage ainsi « *Quand il lit ce que les gens écrivent sur Facebook, il a l'impression d'assister à leur spectacle, à leur mise en scène pour avoir l'air cool.* »<sup>61</sup>

Malgré l'affaiblissement progressif des frontières virtuelle / réelle, des différences semblent encore subsister entre ces deux espaces du fait de la forte possibilité de mise en scène sur les réseaux sociaux.

Il serait difficile de ne pas faire de lien avec les artifices existants également dans le dialogue et le discours, notamment en faveur de la construction de l'ethos de l'individu. L'ethos se définit selon Roland Barthes comme « *les traits de caractère que l'orateur doit montrer à l'auditoire (peu importe sa sincérité) pour faire bonne impression : ce sont ses airs* »<sup>62</sup>. De

---

<sup>61</sup> Turkle, Sherry, *Seuls ensemble – De plus en plus de technologies de moins en moins de relations humaines*, édition L'échappée, 2015, p422

<sup>62</sup> Amossy, Ruth, *La présentation de soi, Ethos et identité verbale*, édition PUF « L'interrogation philosophique », 2010, p22

tout temps, celui qui discourt va choisir ce qu'il dit ou ce qu'il tait afin de faire passer tel ou tel message à ses interlocuteurs.

Sur les réseaux sociaux, la communication mute et se transforme en créant un nouveau dialogue, celui basé sur l'image. L'image devient finalement un outil de médiation personnelle, nourrie par les représentations sociales collectives. Sur les réseaux sociaux, ce ne sont plus les mots qui semblent importer pour présenter son ethos. Par le truchement de mises en scène visuelles successives, l'individu construit un ethos magnifié, composé d'images qui lui ressemblent ou non, mais toujours adaptées à un public précis.

Il est tout de même nécessaire de noter une dissemblance dans ce parallélisme.

Si dans le discours les airs donnés peuvent s'estomper au fur et à mesure d'une conversation, sur les réseaux sociaux l'image demeure au même niveau d'intensité. De la même manière, une fois le discours terminé, les airs et tons donnés ne vivent que dans le souvenir des interlocuteurs. A l'inverse et sur les réseaux sociaux, l'image est ancrée à jamais. Enfin, un discours ou une conversation prend place aux côtés de groupes d'individus qui se forment et se dissolvent tout au long d'une journée ou de la vie et selon un modèle précis. Sur les réseaux sociaux, les groupes sont définis et souvent fixes. Ils se modifient selon les plateformes sociales mais l'image publiée s'adresse toujours à une communauté massive. Au vu de ces différentes caractéristiques, les réseaux sociaux (où l'image devient un outil de médiation) ne peuvent être comparés à des instants ou des moments de vie mais pourraient être apparentés à des espaces de vie définis. Ce sont ces espaces qui vont alors nous intéresser afin de discerner si une possible perméabilité entre représentations réelles et virtuelles existe, au-delà des artifices et des mises en scènes.

## *2. Les images fluctuent selon les réseaux sociaux*

Dans le but de confirmer ou infirmer si les réseaux sociaux se définissent comme des possibles espaces sociaux poreux à la réalité, il est nécessaire d'étudier leurs contenus de manière plus approfondie. En effet, le contenu est la matière première des réseaux sociaux. Nous allons donc nous intéresser aux images postées sur chacun de ces réseaux sociaux.

Par le biais des plateformes sociales numériques, l'individu manie son image et contrôle sa représentation. Il la transforme, la modifie ou la met en scène pour exprimer sa personnalité, son identité, un message ou déclencher une réaction. Si l'individu use de ces techniques sur l'ensemble des réseaux sociaux, il ne poste pas forcément le même type de contenu selon les différentes plateformes. Les photographies postées par un même individu ne se ressemblent pas toujours d'un réseau social à l'autre. Le but de l'étude iconographique qui suit est de comprendre comment fonctionne l'individu sur les différents réseaux sociaux dans le cadre des représentations qu'il souhaite véhiculer. Cette comparaison souhaite mettre en lumière comment s'articulent la ou les identité(s) de l'individu sur les réseaux

sociaux. Elle vise aussi à identifier l'originalité des différentes plateformes sociales pour en fine appréhender ou non une perméabilité entre représentations réelles et virtuelles.

Plusieurs réseaux sociaux sont comparés : LinkedIn à Tinder<sup>63</sup> et Instagram à Snapchat<sup>64</sup>. Davantage de photos sont disponibles et à consulter en annexe 8 afin de réaliser une analyse plus représentative.

### LinkedIn face à Tinder



### Snapchat face à Instagram



Grâce aux comparaisons ci-dessus ainsi qu'aux nombreuses photos proposées dans l'annexe 10, nous pouvons remarquer en premier lieu et de manière évidente que les photos publiées sont différentes selon les réseaux sociaux. Un même individu ne se dévoile pas de la même manière selon le réseau qu'il semble utiliser.

<sup>63</sup> Bourrely, Julien, *Tinder vs LinkedIn : vos photos de profils comparées !*, 2015, <http://www.june.fr/tinder-vs-linkedin-vos-photos-de-profil-comparees-a467967.html> (consulté le 30 janvier 2016)

<sup>64</sup> Golden Moustache, *Les photos sur Instagram vs les photos sur Snapchat*, juillet 2015, <http://www.goldenmoustache.com/les-photos-sur-instagram-vs-les-photos-sur-snapchat-150679/> (consulté le 19 juin 2016)

Commençons notre analyse en observant les photographies postées sur LinkedIn. Plusieurs points communs ressortent. La majorité des photos sont sobres et les apparences assez classiques. Cette sobriété peut se souligner par la présence de vêtements souvent noirs ou des vêtements simples (tee-shirt noir, chemise, tailleur, etc.). La présence de l'effet noir et blanc sur les photos peut également nourrir cette observation. Mise à part cet effet, peu de filtres semblent être utilisés, privilégiant la photographie naturelle. On remarque également que les photos des profils des individus sont fréquemment prises en mode portrait et en gros plan. Les portraits sont pris parfois de trois quart, et paraissent souriants ou neutres. La volonté des photos de profils postées sur LinkedIn est vraiment de montrer l'individu de manière nette. Il y a peu d'accessoires ou d'appareils et peu de place au contexte ou à l'environnement autour. De plus, on observe une certaine homogénéité des photographies entre les individus, à l'image d'un trombinoscope scolaire. Ces photos peuvent également renvoyer aux photos d'identité officielles. Elles permettent une reconnaissance claire de l'individu (de son visage), mais se révèlent peu utiles si l'on cherche à déceler une personnalité ou des traits de caractère particuliers.

Sur le réseau social Tinder, comparé directement ci-dessus à LinkedIn, nous observons des photos utilisées comme profil très différentes voire opposées. Loin de la sobriété évoquée précédemment, les photos sont plutôt suggestives et dénudées. L'individu se montre dans un environnement particulier et choisi (souvent de loisir). Il laisse paraître sans hésitation plus que son unique visage. Les femmes posent souvent en sous-vêtement ou en maillot de bain, les hommes peuvent être torsés nus. Les poses sont plus lascives et les filtres plus présents : les corps se dévoilent. Le contexte des photos est également plus marqué avec des décors familiers souvent visibles (lit, piscine, salle de bain, chambre, plage etc.). On observe aussi la présence de portraits. En revanche, ces derniers possèdent souvent des filtres photographiques et effets ou sont accessoirisés (lunettes de soleil, chapeau etc.). Les photos mettent davantage l'individu en valeur selon ses atouts (yeux, abdominaux, poitrine, peau, cheveux etc.) et son mode de vie (voyages, lieux de vie, vêtements etc.).

Si nous continuons nos observations sur le réseau social Instagram, de nouvelles photos y figurent. Nous avons sélectionné ces photos dans les annexes en tapant le hashtag #selfie afin d'obtenir uniquement les photos des individus. On remarque que ces portraits, contrairement à ceux postés sur LinkedIn sont souvent des autoportraits. Sur LinkedIn, les individus se font plutôt prendre en photo. Sur Instagram ils se prennent eux-mêmes en photo. De plus, on remarque que ces portraits sont davantage mis en scène et accessoirisés (présence du smartphone, de miroir, de lunettes de soleil, de casquettes ou chapeau etc.). Les individus paraissent libres et plus apprêtés (maquillage, mode etc.). De plus et sur ces photos, nous retrouvons certaines poses fortement populaires et copiées, puisant directement leur source sur les réseaux sociaux comme par exemples avec les *duck face* soit le fait de se prendre en photographie en faisant un bisous et en creusant les joues vers la

caméra, poser avec les 2 doigts en formes de V, faire des clins d'œil, passer sa main dans ses cheveux etc.). Ces poses sont plus travaillées et donc moins naturelles que celles postées sur LinkedIn. On note également de nombreux filtres visant à rendre la photo plus esthétique, soit un des principes clés d'Instagram. Le réseau social donne l'effet d'un album photo géant où chacun se montre sous son meilleur jour.

Concernant le réseau social Snapchat, nous observons des photographies issues de captures d'écran (annexe 8). Ces captures révèlent des individus très détendus et libres, souvent en train de s'amuser. Ils n'hésitent pas à se tourner au ridicule en utilisant les différents masques de l'application ou en dessinant directement sur les photographies. On observe également de nombreuses grimaces qui montrent à quel point les individus ne semblent pas se prendre au sérieux. Les photos sont de moins bonnes qualité et parfois mal cadrées. Ici, l'utilisateur n'est pas toujours à son avantage (décoiffé, peu apprêté ou maquillé, en train de se réveiller etc.) et semble s'en accommoder, peut-être du fait du caractère sensé éphémère des clichés. Snapchat apparaît davantage comme une zone hors champ parmi les réseaux sociaux, une zone de respiration pour l'utilisateur qui dévoile les coulisses de sa vie. Les photos semblent plus personnalisées.

A la suite de ces différentes observations, nous pouvons relever plusieurs points notoires. Tout d'abord et sur chacun des réseaux observés, l'individu est l'élément central de la photographie. De plus, un objectif semble commun aux quatre réseaux sociaux analysés : plaire à autrui. Que ce soit au niveau professionnel, intime, amical ou même envers des inconnus, l'individu souhaite se faire remarquer. En effet, nous avons au préalable démontré qu'une des causes majeures de la présence des individus sur les réseaux sociaux était la recherche de reconnaissance et d'estime de soi au travers de ses représentations.

Cependant, bien que les quatre réseaux sociaux étudiés ci-dessus se focalisent sur l'individu et ses représentations, nous avons pu constater de nombreuses différences entre les photos postées selon les réseaux. Une photo publiée sur LinkedIn paraît difficilement publiable sur Tinder, et inversement. Une photo postée sur Snapchat, ne le sera probablement pas sur un autre réseau social. Chaque réseau semble délivrer un contenu visuel précis. Chaque contenu paraît quant à lui renvoyer une représentation choisie par l'individu, maître absolu de son image.

Finalement, l'individu se définit sous des rôles variés selon les plateformes sociales où il interagit et selon la communauté à laquelle il fait face. Chaque réseau social est l'opportunité pour lui de dévoiler une facette particulière de son identité et de sa personnalité, forçant les traits pour la faire passer pour essentielle voire unique. L'important n'est pas de tout révéler ou de montrer sa vie réelle, son soi réel, mais bien ses meilleurs aspects selon le public auquel il s'expose et se dévoile.

La fragmentation des identités nous renvoie directement aux comportements différents que nous adoptons aussi dans la vie réelle. Le cloisonnement entre les différentes facettes de

notre personnalité est donc un élément virtuel poreux au réel. Dans l'ouvrage *Seuls Ensemble*, l'auteur souligne également la variété des dimensions de la personnalité selon les réseaux utilisés – « *Il y a son profil Facebook, sa page MySpace, ses avatars dans les mondes en réseau, certaines formes de chat et quelques jeux en ligne. Son identité implique de négocier avec tous ces personnages à la fois, sans oublier l'Audrey réelle. Lorsque l'identité devient multiple, comme c'est ici le cas, le sentiment de complétude ne provient plus du fait de se sentir un, mais de la fluidité et de l'aisance des relations entre les différentes dimensions du moi. Nous nous sentons comme nous même quand nous pouvons facilement circuler entre les multiples facettes de notre identité.* »<sup>65</sup>

Si les profils isolés sur chaque réseau social paraissent à première vue peu perméables à la réalité car mis en scène, sur-joués ou filtrés, la perméabilité entre représentations virtuelles et réelles de l'individu résiderait dans la superposition de ses différents profils et photos, publiés sur les réseaux sociaux. La complémentarité des profils formerait un « moi » global, reconnaissable dans la vraie vie et selon des moments précis. Comme autant de traces laissées par l'individu sur la toile, l'ensemble de ces indices numériques identitaires constitueraient une fois assemblés, un portrait ressemblant à celui de l'individu dans la réalité.

Nous constatons donc à ce stade une certaine transposition entre les facettes d'identité d'un individu, fragmentées par réseau social, à sa personnalité telle qu'elle l'est dans le monde réel. Cette première observation de perméabilité nous amène à approfondir le sujet.

L'individu semble jongler entre différentes facettes de sa personnalité en entrant ou sortant sur un réseau social. Cela se produit également dans la vie réelle. En effet, un individu n'aura pas la même attitude qu'il soit avec ses collègues, au milieu d'inconnus, avec sa famille, ses amis, son conjoint ou encore avec ses fréquentations de loisir. Il adapte son discours, son image et son ton selon le public, tout comme il le fait finalement sur les réseaux sociaux. Il y a donc perméabilité et donc aucun fait vraiment inédit.

Le point que nous souhaitons éclairer maintenant est le suivant : si dans la vie réelle, l'individu s'adapte et gère les facettes de son identité selon son public, il le fait également et naturellement car le temps et l'espace diffèrent. Si nous élaborons une rapide routine fictive d'un individu nommé Max, on pourrait grossièrement imaginer ceci :

Max se rend au travail en prenant les transports en commun. Dans les transports en communs, il paraît réservé et mystérieux. Arrivé au travail, il interagit avec ses collègues. Il peut forcer l'admiration, être celui que l'on écoute du fait de sa position hiérarchique ou être le « sérieux » de son équipe. Il adopte une autre facette de sa personnalité, entourée de

---

<sup>65</sup> Turkle, Sherry, *Seuls ensemble – De plus en plus de technologies de moins en moins de relations humaines*, édition L'échappée, 2015, p306

ses collègues et dans un environnement particulier propice au travail. En sortant, du travail, il se rend au rugby. Il retrouve ses équipiers et amis et se libère, plaisante et s'adoucit. Il devient le plaisantin du groupe. Le soir, il dîne chez ses parents. Il devient alors calme, se laisse aller, prend des habitudes qu'il n'a pas eu de la journée, n'hésite pas à être décoiffé et être un peu macho. Enfin, le soir en rentrant chez lui, il appelle sa petite amie et devient plus tendre mais aussi plus confiant. Il est de nature attentionnée avec elle, chose qu'il n'est pas du tout avec les inconnus, il a peu d'empathie dans la vie de tous les jours.

Nous voyons facilement que Max change et évolue tout au long de sa journée. Il ne dégage pas la même image car il s'adresse à des personnes différentes certes, mais aussi à des moments différents et à des endroits précis. Le contexte est alors primordial. En effet, si la mère de Max lui rendait visite à son travail, ce n'est pas pour autant que Max redeviendrait laxiste où familier devant le public qui l'entoure. De la même manière, si le directeur de Max venait le voir jouer au rugby, Max ferait peut-être moins de blagues et ferait attention à son attitude sur le terrain, plus que d'habitude. Le lieu, le public et le temps sont donc 3 clés qui régissent l'humeur, l'expression des facettes de l'identité au quotidien et in fine, l'image que l'individu renvoie à son auditoire.

A partir de ce constat, nous pouvons imaginer que les réseaux sociaux sont éventuellement des transpositions des lieux de notre vie réelle, affirmant une nouvelle perméabilité entre représentations réelle et virtuelle. Il n'y aurait pas que le public qui jouerait un rôle dans la décision de représentations de l'individu. Le contexte joue également une place importante.

La transposition entre espaces réels et espaces virtuels est un sujet étudié par Antonio Casilli. En effet, il souligne que les termes employés lorsque nous utilisons Internet n'ont pas été donnés au hasard (le fait « d'entrer » sur un « site », de « visiter » des pages web etc.). Ces mots renvoient à une idée de mouvement entre différents lieux physiques et sont également utilisés dans la vie réelle (on visite un musée, on entre chez soi etc.). L'association entre communication numérique et espaces concrets est donc existante. Il va plus loin dans son analyse en proposant de faire un parallèle plus fort entre ces deux espaces : *"Finalement, c'est l'intérieur de son ordinateur que chaque utilisateur considère comme un lieu de réception. Par exemple, le fait de créer une page Web personnelle ressemble un peu à l'aménagement d'un appartement (...). "Pensez votre site web comme un "cyberfoyer", un lieu où les amis et les invités peuvent se détendre et s'amuser en votre compagnie."*<sup>66</sup>

Il ajoutera également dans cet ouvrage que certains chercheurs parlent même de nos jours de « double-habitat » (faisant référence à un habitat numérique et un habitat réel).

En suivant cette logique, nous avons trouvé intéressant de lister les réseaux sociaux abordés jusqu'à présent dans cette étude afin de voir en quoi ces espaces virtuels pourraient être

---

<sup>66</sup> Casilli, Antonio, Les liaisons numériques, vers une nouvelle sociabilité ?, édition Seuil, 2010, p36

semblables à des espaces de vie réels. Voici ce qui ressort de cette transposition espaces sociaux virtuels à réels :

Réseaux sociaux virtuels	Espaces de la vie réelle associés	Caractéristiques communes
Facebook	<b>Maison</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relation symétrique : besoin de demander l'autorisation pour devenir « ami » et rentrer dans l'espace de l'autre (besoin de sonner chez l'individu pour entrer chez lui)</li> <li>• Partage d'humeurs, de pensées, de photos (la maison est un lieu de vie où l'on fait toutes ces choses)</li> <li>• De nombreuses photos d'individus seuls ou collectives (albums photos, photos accrochées au « mur » etc.)</li> <li>• Proposition de partager ses « meilleurs souvenirs » ou de fêter les anniversaires (relation amicale, de bienveillance, proximité)</li> <li>• Vraie identité souhaitée par Facebook (comme par exemple sur la boîte aux lettres d'une maison)</li> <li>• Facebook est un lieu de passage, on parle de « flux » et d'actualité (comme dans la vie d'un foyer)</li> </ul>
Snapchat	<b>Chambre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réseau social du « relâchement » et du jeu, lieu du coulisse. L'individu est au naturel face à un cercle restreint de connaissances proches (grimace, ridicule etc.). La chambre est également le lieu pour soi où on ne joue plus de rôle.</li> <li>• Pour ajouter l'autre sur le réseau social, il y a obligation de connaître le surnom de l'individu ou son numéro de téléphone soit des éléments très personnels (des individus qui entrent dans la chambre de quelqu'un connaissent généralement ce genre d'informations)</li> <li>• Possibilité de partager son histoire, comme un journal intime imagé qui raconte une journée (la chambre est le lieu où l'on réfléchit et où on se remémore sa journée)</li> </ul>
LinkedIn, Viadeo	<b>Bureau ou entreprise</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Constitution d'un réseau professionnel d'individus que l'on connaît ou non (comme des collègues, en réunion)</li> <li>• Pas de pensées personnelles ou de dévoilement si ce n'est sur des sujets en lien avec nos appétences professionnelles (relation plus neutre, non familière)</li> <li>• Photo neutre et vraie identité (pas d'excentricité)</li> <li>• Compétences mises en avant, diplômes : pas de fantaisie (CV que l'on donne pour son recrutement)</li> <li>• Besoin de se présenter pour faire connaissance avec quelqu'un (dire d'où l'on vient ou où on a travaillé, nos études etc.)</li> </ul>

Instagram , Pinterest	<b>Loisirs (sport, culture, art etc.)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Espaces souvent traités par thématiques (cuisine, mode, sport, voyages, célébrités...)</li> <li>• Désir de partage fort par le hashtag (connaissances par centres d'intérêt)</li> <li>• Esthétisme mis en avant (filtres et retouches) pour sublimer ses activités</li> <li>• Le pseudonyme est souvent de rigueur / aspect plus fun</li> <li>• Communauté qui adhère à du contenu et pas forcément à une personne (esprit d'équipe)</li> </ul>
Twitter	<b>Rue</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relation asymétrique (on peut suivre une personne qui ne nous suit pas, parler à une personne sans la connaître etc.) comme on interpelle quelqu'un dans la rue</li> <li>• Relation frontale et lieu de confrontation (interpellation etc.)</li> <li>• Sujet d'actualité / réaction à chaud comme l'esprit de la rue</li> <li>• Rapidité et mouvement des espaces</li> </ul>
Tinder, Happn	<b>Lit ou Intimité</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Séduction et rencontre</li> <li>• Place du corps très présente</li> <li>• Besoin d'un consentement mutuel</li> </ul>

A partir de cette analyse, nous pouvons dire qu'il semble exister une perméabilité entre les espaces sociaux virtuels numériques et les espaces de la vie réelle.

La gestion des facettes de l'identité d'un individu selon les espaces aussi bien réels que virtuels ainsi que la ressemblance de ces deux espaces sociaux nous incitent à croire en une certaine porosité.

La probable perméabilité entre les deux espaces et donc entre nos différentes représentations impliquent de s'interroger logiquement sur la sociabilité des individus qui découlent directement de ces espaces.

Si les représentations des individus peuvent être en partie calquées à la réalité, une nuance en termes de sociabilité est à apporter. Cette nuance est justifiée par le fait que si les réseaux sociaux sont perméables aux niveaux des représentations face aux publics ou aux espaces, ils ne sont pas forcément poreux dans la dimension du temps et des moments de vie. Hors, la sociabilité et les relations qu'un individu tisse avec autrui sont principalement basées sur cette notion de durée. Plus on passe de temps avec une personne plus on connaît cette personne. De plus, les réseaux sociaux privilégient l'image, donc la vue, mais le son des voix, le toucher, les odeurs sont exclus de cette sociabilité. Les corps sont impliqués avec l'outil mais pas avec l'interlocuteur. Il est également difficile de discerner le comportement d'une personne en présence d'autrui sur les réseaux sociaux. Plusieurs détails, pourtant importants dans une relation sociale réelle n'ont pas de place dédiée sur le réseau social. La quasi-exclusivité de l'image et l'exclusion d'autres formes de contact favorisent la création de liens faibles. Peu de souvenirs peuvent se créer. Antonio Casilli résume cela ainsi : « *Les réseaux promettent de satisfaire des aspirations primordiales à l'amitié, à l'amour, à la*

*reconnaissance. En même temps, ils s'engagent à ne pas enfermer les individus dans des relations établies. Au sein de ces petits mondes branchés les rôles semblent toujours reconfigurables d'un simple clic de souris. Les liaisons numériques sont traversées par une envie contradictoire : construire une sociabilité forte basée sur des « liens faibles » »<sup>67</sup>.*

La sociabilité sur les réseaux sociaux ne peut s'apparenter à celle de la vie réelle, mais s'y ajoute néanmoins. Les réseaux sociaux sont un nouveau terrain de sociabilité et d'interaction, enlevant la primeur aux relations en face à face. Des rencontres s'opèrent même sur les réseaux sociaux, précédant le face à face réel. Les mondes hors écrans et sur écrans s'imbriquent et dessinent une continuité de la sociabilité. Comme le précise Antonio Casilli, cette sociabilité est à nuancer dans son intensité. Les liens faibles évoqués ci-dessus compètent la notion de « friending ». Sur tous les réseaux sociaux nous « ajoutons des amis » mais cette amitié n'est pas semblable aux amitiés issues de la vie réelle. Elle est moins intense. C'est davantage un acte déclaratif. A.Casilli met en exergue la complémentarité essentielle entre liens faibles et liens forts : « ...des liens faibles découle la force de la structure sociale. Dans le contexte des interactions façonnées par les réseaux numériques, les liens faibles de friending fourniront des avantages plus importants que les liens forts. Ces derniers, par ailleurs, ne disparaissent pas. Ils restent basés sur l'homophilie et la cohésion. »<sup>68</sup>

Nous pouvons comprendre très rapidement cette distinction en comptant nos amis sur les réseaux sociaux (300, 400, 500 « amis » et plus) face aux amis que nous fréquentons réellement et de manière régulière dans la vraie vie, soit peut-être 10 fois moins. Il existe une différence quantitative importante, directement liée à l'intensité des relations (amitiés sincères et longues, connaissances, nouvelles rencontres etc.).

Cependant, les liens faibles favorisent le sentiment d'appartenance à un groupe donné sur un réseau social et participent à la création d'une identité collective. Cette identité collective est aujourd'hui nécessaire pour l'individu, au centre d'un monde au périmètre de plus en plus large. Au cœur d'un réseau mouvant et en perpétuel expansion, il se doit de se rattacher aux groupes sociaux établis pour pouvoir se projeter personnellement.

Les relations sociales virtuelles et réelles convergent vers un point commun. Qu'elles se pratiquent dans un espace virtuel ou réel, elles ont une puissante influence sur l'individu dans son processus de création identitaire. Claude Dubar énoncera à ce sujet que « l'identité est un produit des socialisations successives »<sup>69</sup>.

Les réseaux sociaux permettent donc une visibilité sociale forte et une continuité au réel mais sont aussi vecteurs de rencontres et donc créatrice de nouveaux liens sociaux. Par

---

<sup>67</sup> Casilli, Antonio, *Les liaisons numériques, vers une nouvelle sociabilité ?*, édition Seuil, 2010, p13

<sup>68</sup> Casilli, Antonio, *Les liaisons numériques, vers une nouvelle sociabilité ?*, édition Seuil, 2010, p284

<sup>69</sup> Kaufmann, Jean-Claude, *L'invention de soi. Une théorie de l'identité*, édition Pluriel, 2004, p47

exemple, Charlotte, l'instagrammeuse spécialisée dans le fitness, nous raconte son expérience sociale authentique avec certaines de ses abonnées sur Instagram : *« J'ai aussi des relations plus fortes qui se sont créées grâce à Instagram. Par exemple, j'ai quitté mon poste chez Publicis pour commencer une nouvelle vie, à Singapour dès la semaine prochaine. Et je vais rejoindre une nana rencontrée sur Instagram, avec qui j'ai vraiment sympathisé. Au début on parlait régime lorsqu'on s'est vu pour la première fois, mais c'est finalement devenu une vraie amie. Notre conversation a naturellement glissé vers d'autres sujets, comme nos expériences de rencontres amoureuses sur Tinder... C'est parti d'un « abonnement sur Instagram », et maintenant je vais chez elle à Singapour pour vivre une nouvelle aventure ! D'une autre manière, je vois par exemple plus de 2 fois par semaine en ce moment une fille avec qui j'ai une relation de grande sœur, de soutien très important. Elle est anorexique et je l'aide dans sa guérison. »*. De la même manière, des applications sociales de rencontre comme Tinder favorisent la création de liens directs en virtuel et réel.

Nous pouvons observer de nombreux autres facteurs pouvant confirmer la présence d'une perméabilité entre représentations réelles et virtuelles.

Si le facteur temps n'a pas été abordé en tant qu'axe à part entière de perméabilité virtuel et réel, c'est parce que les réseaux sociaux existent et vivent autour de l'individu en continu. Certaines routines de connexion sur les réseaux sociaux ont pu être décelées (par exemple de fortes fréquences de connexion le matin qui correspond aux trajets pour se rendre à l'école ou au travail, puis des nouveaux pics de connexion le midi et à partir de 18h, qui accompagnent finalement les changements d'espaces et lieux dans lesquels l'individu se déplacent, mais aussi le changement de public auquel il fait face (amis, collègues, famille, conjoint etc.). Le temps est donc un facteur qui englobe tous les paramètres. Cependant, nous pouvons relever un caractère particulier lié à certains réseaux sociaux : l'instantanéité. En effet, de nombreux réseaux sociaux tels que Snapchat ou Twitter se base sur l'actualité et l'instantanéité. Les représentations de vie ou d'image proposées par l'individu sur ces réseaux sont sensés correspondre au moment précis de vie dans lequel il se trouve : l'instant présent. Instagram et Facebook sont également fervents de cette actualité, mais avec un délai de publication plus large (publication dans la journée et non dans la minute ou dans l'heure comme le suggèrent davantage Snapchat ou Twitter). L'individu accompagne donc son quotidien par le réseau social qui lui correspond en termes de publics, d'espaces mais aussi de temps. On note que la notion de temps est instable. Par exemple, Instagram ou Facebook plébiscitent les « latergram » (publier une photo en retard) ou « TBT » (Trowback Thursday) qui représentent des procédés permettant de publier des photos déconnectées de l'espace-temps réel, comme des souvenirs de l'individu visant toujours à le valoriser (souvenirs d'enfance, de soirées, de vacances etc.).

Une perméabilité entre nos représentations est réelle et surtout possible du fait de l'omniprésence des technologies. Que ce soit dans la technique des diffusions des représentations où dans leur présence massive au quotidien, les nouvelles technologies participent à créer un lien en pointillé entre nos différentes facettes d'identité. Dans l'ouvrage *Seuls Ensemble*, l'auteur rapporte ce témoignage « Avec l'avènement des technologies mobiles, ce passage [passage d'une identité à l'autre] s'est accéléré et a fini par représenter l'agrégat général que caractérise le « mélange de vie ». Le rapide passage d'une identité à l'autre s'est stabilisé en une forme de coprésence continue. Il suffit d'un simple téléphone portable, même sans connexion Internet, pour nous faire entrer dans un monde d'attention fragmentée permanente »<sup>70</sup>. Le progrès technologique rend d'une part possible la cohabitation des représentations variées de l'individu mais encourage également cette coprésence.

William Gibson va plus loin en pointant l'évolution de la place des technologies dans le quotidien des individus. Il met en évidence le changement d'état de ces nouveaux outils qui avant, faisaient simplement partis du monde et d'un tout à l'image d'autres médias tels que la télévision ou le téléphone. Cependant, aujourd'hui, les ordinateurs, dont Internet avec les réseaux sociaux, englobent le monde et redéfinissent un nouveau rapport entre les espaces. Il formule ainsi le poids des nouvelles technologies au quotidien « ils [les ordinateurs] n'étaient que les objets d'une réalité qui les entourait. Maintenant, ce sont eux qui entourent le monde et qui aménagent cet espace double, à la fois physique et cognitif, qui est le nôtre. Reste à comprendre avec quel corps nous y habitons. »<sup>71</sup>

### 3. Une gestion des représentations plurielle, par fragment

L'individu qui utilise quotidiennement les réseaux sociaux, c'est-à-dire l'individu jeune et issu de la génération Y ou Z, paraît savoir jongler entre ses différentes facettes de personnalité au travers du contenu visuel qu'il publie. Le fait de pouvoir segmenter son contenu lui permet de cloisonner ses facettes de personnalité. Chaque réseau social est un lieu d'expression particulier, visant un public spécifique plus ou moins large. Cependant, le facteur temps permet d'utiliser ces réseaux sociaux en simultané. Il semble donc essentiel dans la gestion de l'image et des représentations de l'individu. En effet, dans la vie réelle et quotidienne, un certain temps est nécessaire pour se déplacer entre les différents espaces de vie, être confronté à des interlocuteurs variés et donc véhiculer une certaine image. Cependant, une des particularités du web et des réseaux sociaux, est qu'il n'existe plus de frontière distincte entre les différents espaces – sites - « visités ». Il n'existe plus de contrainte espace-temps. L'individu peut en quelques secondes et quelques clics, séduire sur Tinder, envoyer une grimace sur Snapchat, changer sa photo de profil sur LinkedIn et partager une photo de son week-end à l'étranger sur Instagram ou Facebook. En quelques

---

<sup>70</sup> Turkle, Sherry, *Seuls ensemble – De plus en plus de technologies de moins en moins de relations humaines*, édition L'échappée, 2015, p256

<sup>71</sup> Casilli, Antonio, *Les liaisons numériques, vers une nouvelle sociabilité ?*, édition Seuil, 2010, p117

secondes seulement, il peut choisir quelle trait de sa personnalité il souhaite mettre en avant. Cette notion d'instantanéité de représentations variées est une particularité dissemblante au réel. Il n'y a plus de vraie prise de recul mais au contraire, une accélération de représentations parallèles. Cette bascule rapide entre facettes d'identité peut être un point qui influencerait à long terme le comportement de l'individu (stress, perte de repère, fatigue, addiction etc.). Nous reviendrons sur ce point un peu plus tard lorsque nous aborderons les risques et influences que peuvent provoquer l'usage abusif des réseaux sociaux.

La gestion des profils et des images au quotidien et dans des espaces temps communs questionne. Dans l'ouvrage *Seuls ensemble*, un adolescent appelé Brad rapporte ceci « *Le secret, explique le jeune homme, est de lier les profils les uns aux autres [...] pour que les gens voient que tu n'es pas trop fou. [...] C'est ça que j'ai appris au lycée : des profils, des profils et comment fabriquer un moi.* »<sup>72</sup> A l'issue de ce témoignage, on note que la gestion des différentes facettes de la personnalité n'est pas comme au quotidien, naturelle car segmentée tout en résidant dans un même espace-temps. En arrière-plan des réseaux sociaux numériques, bien masqué derrière les photos et images publiées, l'individu semble être préoccupé par un besoin de cohérence et par une recherche de vérité globale. Il paraît finalement en quête de lui-même. Si les facettes de sa personnalité diffèrent selon les réseaux, un fil rouge doit subsister pour préserver un équilibre.

Cette gestion rapide entre facettes variées d'identité « numériques » peut être sujette à questionnement chez l'individu en phase de création identitaire. En effet, à force de projections et de mises en scène de rôles exacerbés sur les réseaux sociaux, certains avouent se « *confondre entre celui qu'il est en ligne et celui qu'il est vraiment* »<sup>73</sup>. Charlotte, l'instagrameuse fitness témoigne aussi de ce mélange de personnalité qu'elle doit gérer entre le réseau social et le quotidien : « *Sur Instagram, je suis la bonne copine, la grande sœur. Je suis comme un avatar, complètement asexuée. Je suis vraiment la fille souriante, optimiste, sympa, motivée, toujours de bonne humeur. Les gens veulent voir ça, je dois être au top tout le temps. Certains m'appellent The fitness theory... je n'ai même plus de prénom. Mais dans la vraie vie, je ne suis pas une personne optimiste. Je suis très pessimiste dans le sens où je suis plus que terre à terre, factuelle, très rationnelle. J'étais planneuse stratégique, où tout devait être carré. Dans la vraie vie, je suis dans un entre deux permanent.* ». A ces deux rôles s'ajoute son personnage plus commercial auprès des marques avec qui elle travaille et son rôle d'amie plus sincère mais néanmoins d'experte auprès de ses proches. Lorsqu'on l'interroge sur la difficulté de gérer ces identités, elle nous répond qu'il était plus

---

<sup>72</sup> Turkle, Sherry, *Seuls ensemble – De plus en plus de technologies de moins en moins de relations humaines*, édition L'échappée, 2015, p290

<sup>73</sup> Turkle, Sherry, *Seuls ensemble – De plus en plus de technologies de moins en moins de relations humaines*, édition L'échappée, 2015, p421

simple pour elle de gérer ses identités lorsqu'elle travaillait encore chez pour un employeur (ici Publicis). En effet, elle avait alors un espace et un temps donné où elle était elle-même, Charlotte (au travail) et un temps où elle était Charlotte « The fitness theory » (sur Instagram). Elle nous l'explique : « *C'est pesant parfois, mais j'arrive à gérer. C'était plus simple quand j'avais encore mon boulot en fait, car j'avais un temps pour être Charlotte, planneuse stratégique, d'être moi-même et un temps pour être sur Instagram, mon blog, faire mes photos etc. Je gérais mes facettes plus facilement grâce aux horaires calés et au rythme défini de mes différentes activités.* »

On remarque donc que l'individu semble mieux cerner la gestion de ses identités lorsque les espaces et les temps sont dissociés (vie réelle et vie virtuelle) que lorsque l'espace-temps est mis sur une même échelle. Si l'individu constate une différence entre son identité pleine et réelle et son identité fragmentée sur internet et les réseaux sociaux, il n'en reste pas moins préoccupé par la cohabitation permanente de ces deux représentations simultanées. Au travers de cela, on se rend compte que l'individu compartimente son identité de manière consciente lorsqu'il est dans la vie réelle, avec une identité civile officielle. Cependant, lorsqu'il revêt son identité écran, numérique, virtuelle, il ne semble pas toujours savoir comment relier les espaces ni mêmes concevoir une jonction entre ses différentes facettes numériques. Le fait d'agir rapidement entre différentes plateformes sociales amène l'individu numérique à parfois se confondre. Le fait de gérer ces facettes tout en agissant dans la vie réelle est également source de confusion et de perte de repères. Pour que la cohabitation soit possible, l'individu doit s'adapter en proposant une représentation à deux niveaux – réel et virtuel –, qui parfois peuvent se croiser voire se calquer. En effet, si l'individu ne se force pas à créer du lien entre les différents espaces, sa communauté peut, à force de publication se questionner mais peut aussi réduire sa personnalité à certains aspects qui peuvent le complaire dans une fausse réalité. La communauté, témoin d'une vie numérique et colorée ne retient que le meilleur. Mathilde Depaulis, psychologue, raconte une anecdote intéressante à ce sujet « *... j'ai posté une photo de surf cet été et depuis les gens m'appellent la surfeuse... Je cours beaucoup également et comme je poste ça aussi, l'image est faussée. Pour les gens je suis la surfeuse, la grande sportive. Ça ne me dérange pas d'avoir cette image, mais au final les gens ne me connaissent pas vraiment. C'est une petite partie que je partage, et pour certains c'est un tout qui me définit.* »

François Pérea souligne que l'identité-écran est « désincarnée » bien qu'elle réfère à une partie d'identité concrète et réelle. La désincarnation de l'identité-écran permet à l'individu de tenir des rôles plus ou moins cohérents avec le temps et l'espace réel. C'est néanmoins dans sa jonction permanente et en pointillée avec la réalité que l'individu parviendrait finalement à gérer son image globale numérique. L'identité civile et l'identité écran

formerait un espace numérique commun<sup>74</sup>. Traits de personnalité, interlocuteurs, habitudes sont autant de moyens de créer une continuité entre ces deux mondes parallèles.

Si les réseaux sociaux sont souvent le relais de moments de vie déformés ou triés, ils peuvent parfois devenir un moyen de rétablir une certaine vérité entre identité civile et réelle, exprimée sur les réseaux sociaux. C'est en effet le cas de la jeunesse iranienne qui a souhaité en novembre 2015 mettre en exergue le déséquilibre entre les identités officielles réelles et les identités réelles mais cachées, visibles seulement en petit comité où sur les réseaux sociaux<sup>75</sup> :



Le contraste entre les identités civiles, voilées et sobres faces aux photos illustrant une vie réelle mais enjolivée est bien visible. Les réseaux sociaux, ici Instagram, deviennent le moyen de révéler une part de réel.



Enfin, on constate avec plus de recul que la société s'empare peu à peu des nouvelles représentations de l'individu et de son lien direct entre vie réelle et représentations virtuelles, favorisant un peu plus la multiplicité d'expression du soi. Cette appropriation a été rapidement faite par l'art et la culture. Certains artistes se servent des représentations virtuelles de l'individu comme de nouvelles inspirations. Ils n'hésitent pas à les utiliser à des fins lucratives. C'est le cas de l'artiste

<sup>74</sup> Perea, François, *L'identité numérique : de la cité à l'écran. Quelques aspects de la représentation de soi dans l'espace numérique*, article, 2010, P.8, figure 1 <http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2010/Perea/Perea.pdf>

<sup>75</sup> Taraborelli, Eve, *Sur Instagram, la jeunesse iranienne dévoile sa schizophrénie*, L'express.fr, 25 novembre 2015, [http://www.lexpress.fr/actualite/monde/proche-moyen-orient/en-images-sur-instagram-la-jeunesse-iranienne-devoile-sa-schizophrénie\\_1739540.html](http://www.lexpress.fr/actualite/monde/proche-moyen-orient/en-images-sur-instagram-la-jeunesse-iranienne-devoile-sa-schizophrénie_1739540.html) (consulté le 05 janvier 2016)

Richard Prince qui a exposé sans autorisation les clichés d'instagrammeurs. Ces photos étant publiques sur le réseau, il a vendu ces « œuvres d'art » plus de 100 000 dollars sans aucune réclamation des individus à l'origine des images exposées<sup>76</sup>. Les clichés sont des représentations et portraits d'individus anonymes, mis en scène et retouchés grâce à Instagram.

D'autres artistes se jouent et s'amuse de l'influence que semble avoir les réseaux sociaux sur l'individu. L'artiste canadien iHeart<sup>77</sup>, célèbre pour ses œuvres d'art urbaines, a par exemple proposé l'œuvre suivante représentant un enfant qui pleure, un smartphone à la main. L'enfant ne semble pas avoir d'échos sur le réseau social Instagram (pas de commentaire, pas de likes, pas d'ajout de fans) et cela semble le perturber jusqu'à le faire crier ou pleurer. Cette représentation dénonce l'importance des répercussions des réseaux sociaux sur l'individu et leur pouvoir d'influence directe sur son comportement.



Le dernier exemple choisit pour souligner ce lien de plus en plus intrusif entre réseaux sociaux, vie réelle et comportement de l'individu est issu d'une chanson française. L'artiste Stromaé met en garde l'individu trop concentré sur les réseaux sociaux dans sa chanson Carmen : « *Prends garde à toi / Et à tous ceux qui vous like / Les sourires en plastiques sont souvent des coups d'hashtag / Prends garde à toi / Ah les amis, les potes ou les followers / Vous faites erreur, vous avez juste la cote* ». Dans cette chanson, il met en garde l'individu contre les faux semblants et les mélanges parfois déséquilibrés entre vie réelle et vie virtuelle, entraînant des représentations faussées (image, sociale etc.).

Ces quelques exemples mettent en exergue l'omniprésence des réseaux sociaux dans la vie des individus et donc le lien fort qui semble exister entre les deux espaces sociaux.

Une perméabilité semble exister entre les représentations de l'individu réelles et virtuelles de l'individu et valide donc en partie notre seconde hypothèse « *Les réseaux sociaux favorisent la création de représentations virtuelles perméables au monde réel* ». L'individu s'inspire systématiquement de sa propre réalité pour interagir virtuellement. Il n'est pas question de jeux vidéo ou de dissimulations.

---

<sup>76</sup> Liberation, *Vos photos sur Instagram vendue (très cher) à votre insu*, 26 mai 2015, [http://next.liberation.fr/culture/2015/05/26/vos-instagram-vendues-tres-cher-a-votre-insu\\_1316845](http://next.liberation.fr/culture/2015/05/26/vos-instagram-vendues-tres-cher-a-votre-insu_1316845) (consulté le 15 juillet 2016)

<sup>77</sup> Nadal, Flora, *Quand le Street-art illustre notre addiction aux réseaux sociaux*, 4 février 2015, <http://piwee.net/1-addiction-reseau-sociaux-street-art-040215/> (consulté le 15 juillet 2016)

De la même manière, on observe un lien entre représentations réelles et virtuelles selon les espaces où se trouve l'individu (professionnel, intime, loisir etc.) et selon la communauté à laquelle il s'adresse (souvent elle-même liée à un espace distinct).

Cependant, la perméabilité entre ses différentes représentations trouve une limite. En effet, l'individu transforme parfois la réalité à force d'excès de mises en scène, créant un fossé entre les différentes représentations qu'ils dégagent et la réalité. De plus, le fait de contrôler ses facettes d'identité peut l'amener à exacerber certains traits de sa personnalité selon les réseaux sociaux utilisés, le rendant comme imposteur de sa propre vie.

Enfin, une fracture de la perméabilité réel / virtuel se crée également dans l'aspect de temporalité. Si l'individu montre certaines représentations de lui-même et de sa vie au quotidien, ces-dernières s'enchaînent sans se croiser et évoluent de manière isolée dans la réalité. A l'inverse, la rapidité et la cohabitation des réseaux sociaux dans un même espace-temps, le web, permet à l'individu de gérer ses représentations en simultanée, perturbant parfois sa gestion de ses représentations plurielles mais exprimées en un seul et même temps.

Cette coprésence peut finalement influencer sur le comportement de l'individu. Nous avons observé à quel point le jeune individu s'inspire, se compare et s'exprime sur les réseaux sociaux, devenus omniprésents dans son quotidien. Il paraît probable que l'utilisation régulière des réseaux sociaux puissent influencer le comportement de l'individu et modifier ses représentations (changement de caractères ou de mode de vie, distanciation au réel, prise de risque, rencontres et objectifs etc.)

### III. Les réseaux sociaux informatiques influencent le comportement de l'individu au quotidien

Après avoir mis en évidence qu'une perméabilité – limitée – existait entre les représentations de l'individu sur les réseaux sociaux et celles de la vie réelle, mais aussi entre les différents espaces sociaux (réels et connectés) créant des liens sociaux concrets, nous souhaitons dans cette troisième partie parler de l'influence de ces nouveaux outils de communication et de médiation sociale sur le comportement de l'individu. En effet, gérer deux espaces d'expression de son identité (réel et virtuel), changer ses habitudes (discours, temps passé sur les réseaux, outils, modes etc.), accorder une importance à la communauté en ligne (jugement, avis etc.), poster de plus en plus de photos de soi et de sa vie (compétition sociale, estime, reconnaissance)... toutes ces nouvelles tendances n'ont-elles pas de répercussions directes sur le fonctionnement de l'individu ? Parvient-il aisément à mélanger ces deux espaces de vie ? Enfin, les modifications du comportement de l'individu est-elle guidée par son désir de représentations ? Nous tenterons ici d'identifier les conséquences liées aux nouveaux usages de plus en plus massifs des réseaux sociaux par les jeunes générations.

#### 1. Modifications du comportement

Tout d'abord, nous avons observé que le jeune individu connecté aux réseaux sociaux était en quête d'appartenance à un groupe social, d'une identité collective et d'un désir de reconnaissance. Le « like » est devenu peu à peu la nouvelle référence pour faire ou ne pas faire, être ou ne pas être. Les réseaux sociaux paraissent jouer un rôle dans le changement du comportement de l'individu et semblent l'influencer dans ses actes concrets. Stéphanie Bertholon comparait le fait de « liker » ou partager un post sur les réseaux sociaux à acheter ou aimer une veste chez Zara. Ce parallèle montre à quel point les réseaux sociaux pèsent dans la prise de décision d'un individu (achat, photo, vacances etc.). Antonio Casilli pointe notamment cette influence forte sur les représentations du corps. Internet permet, comme tout autre média, de véhiculer des constructions sociales basées sur des corps parfaits et des physiques d'excellence. Cependant, à l'inverse des autres médias, et cela a été accentué par les réseaux sociaux, les individus connectés ne reçoivent pas ces représentations de manières passives. Ces modèles d'excellence sont devenus accessibles et rendent l'individu à son tour partenaire de la représentation virtuelle véhiculée sur le web. Il explique ceci « *En tout état de cause, les usagers des médias numériques ne sont pas comme ceux des médias traditionnels quand il s'agit de penser leur corps. Ils ne sont pas des spectateurs inertes, mais*

*des interacteurs\*.* Ils exécutent un travail méticuleux d'adaptation de leurs pratiques de vie aux modèles de corps qui circulent sur la Toile »<sup>78</sup>.

L'influence première vient donc du réseau social et de la communauté numérique qui agissent sur l'individu. Ce-dernier va s'adapter à ces outils et les utiliser pour atteindre des représentations idéalisées et partagées par la communauté en ligne.

Nous avons également pu constater que le facteur temps joue un rôle dans la gestion même des représentations de l'individu sur les réseaux sociaux. Il représente aussi un vecteur de changement sur le comportement et d'influence. En effet, les individus étudiés passent de plus en plus de temps sur les réseaux sociaux (avis, comparaisons sociales, images). Passer du temps sur ces réseaux numériques n'est pas négatif et nous reviendrons sur les opportunités que les réseaux sociaux peuvent apporter. Cependant, privilégier de passer plus de temps sur les réseaux sociaux pour alimenter ses différentes identités écrans, plutôt que de vivre dans le monde concret peut devenir nuisible pour l'individu si cela est fait de manière déséquilibrée voire exclusive. Cette perte d'équilibre entre réalité et virtuel et entre gestion des différentes représentations et images représentent des risques bien réels pour l'individu. Prférant favoriser le reflet d'une vie idéale et sans ennui, il peut parfois se perdre dans ses propres chimères. En effet, l'essence même des réseaux sociaux se trouve dans les communautés qui les animent. Il y a donc très souvent des échos (commentaires, likes, partages etc.) qui peuvent conforter l'individu dans ce qu'il poste. Cependant, le temps passé à dévoiler certaines parties du soi, souvent les meilleures, ne peut en aucun cas se substituer aux relations sociales réelles. En souhaitant se convaincre – et convaincre ses abonnés – d'une réalité mise en scène, l'individu perd ses repères et perd le contrôle. Ce fut notamment le cas de la jeune instagrammeuse australienne suivie par plus de 700 000 abonnés sur Instagram, 200 000 fans sur YouTube et 60 000 fans sur Snapchat. En fin d'année 2015, elle posta une vidéo pour dénoncer la réalité des réseaux sociaux. Elle s'appelle Essena O'Neill et déclare dans sa vidéo de dénonciation les propos suivants « *Je vais quitter Instagram, YouTube et Tumblr. Je viens de supprimer plus de 2 000 photos qui ne servaient qu'à mon autopromotion. Sans m'en rendre compte, j'ai passé la majeure partie de ma vie d'adolescente à être accro aux réseaux sociaux, et à être focalisée sur mon statut social et mon apparence physique* »<sup>79</sup>. Elle raconte comment les réseaux sociaux ont petit à petit dicté l'ensemble de sa vie réelle. Par exemple, passer une journée à la plage n'était en fait utile que pour prendre une photo avec une robe envoyée par une marque. Ce n'était en aucun cas une journée de détente comme elle le laissait pourtant supposer sur son post. A l'inverse des photographies de magazine, où les shootings mode dans des endroits paradisiaques sont revendiqués comme tels, Essena faisait passer ces moments pour réels

---

<sup>78</sup> Casilli, Antonio, *Les liaisons numériques, vers une nouvelle sociabilité ?*, édition Seuil, 2010, p206

<sup>79</sup> ELLE, Une instagrammeuse australienne dénonce les réseaux sociaux, 3 novembre 2015, <http://www.elle.fr/Societe/News/Une-instagrammeuse-australienne-denonce-les-reseaux-sociaux-3009349> (consulté le 05 janvier 2016)

alors que simplement dédiés à sa promotion virtuelle. De la même manière, elle raconte comment une photo qui en apparence la montre souriante à la plage et en maillot de bain (cf. ci-dessous), à en réalité été prise plus d'une centaine de fois, provoquant une dispute avec sa petite sœur, désignée photographe par obligation. En souhaitant maîtriser à tout pris son image virtuelle, Essena perdait finalement le contrôle de sa vie réelle et de ses relations sociales solides. Peu à peu, elle creusait une distance entre sa vie réelle et sa vie virtuelle, devenue le reflet d'une vie orchestrée en modifiant son comportement et ses habitudes.



« PAS LA VRAIE VIE – On a fait plus de 100 photos dans cette pose pour essayer de faire en sorte que mon ventre ait l'air bien. J'avais à peine mangé ce jour-là. J'avais hurlé sur ma petite sœur pour qu'elle continue de me photographier jusqu'à que j'obtienne quelque chose dont je pourrais être fière. » 80

Une utilisation exacerbée des réseaux sociaux peut faire basculer la vie réelle vers un monde virtuel et idéalisé. Dans ce même esprit de glissement « réel / virtuel », la vidéo « L'anniversaire / The birthday »<sup>81</sup>, publiée sur YouTube, dénonce la confusion des espaces-temps, la perte de spontanéité et la rupture sociale que peuvent provoquer les réseaux sociaux. Cette vidéo montre une famille, et un de leur ami, qui fête l'anniversaire de leur fils (ses 5 ans). La vidéo commence par un père filmant sa femme qui amène le gâteau d'anniversaire de leur fils sur la table. Le père, téléphone portable en main, souhaite prendre un film de ce moment précieux. Jusque-là, rien de vraiment anormal. Il souhaite filmer l'arrivée du gâteau, puis son fils soufflant les bougies. Cependant, il semble ne pas être satisfait de ce qu'il filme en premier lieu. Il demande alors plusieurs fois de refaire la scène (l'entrée de sa femme avec le gâteau), puis de refaire à nouveau l'entrée avec la lumière allumée ou avec les personnes présentes recoiffées etc. pour que la vidéo à destination d'Instagram rapporte plus de likes. Il en vient même à réprimander son fils qui n'est selon lui

<sup>80</sup> Dovergne, Constance, *Essena O'Neill, reine d'Instagram, raconte l'enfer derrière les photos parfaites*, 3 novembre 2015, <http://www.vanityfair.fr/style/savoir-vivre/articles/essenaoneill-essena-oneill-reine-dinstagram-raconte-lenvers-du-dcor/29499> (consulté le 05 janvier 2016)

<sup>81</sup> Nou, *L'anniversaire / The birthday (feat Natoo)*, 24 mars 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=EiljQTN39IQ> (consulté le 09 mai 2016)

pas assez expressif devant la caméra. La tension devient palpable. Sa femme et son ami sont très irrités par son comportement tandis qu'il perd de plus en plus le contrôle de lui-même. Il en vient même à se prendre pour un cinéaste en train de filmer une scène, multipliant les références (il parle de comédiens, renvoie au film Titanic etc.). On note alors la confusion flagrante entre sa vie réelle et la projection virtuelle qu'il souhaite véhiculer sur les réseaux sociaux. Il devient intransigeant, tel un réalisateur professionnel visant la perfection de l'instant à capturer. L'enfant angoissé se met alors à pleurer. Le père devient complètement fou et finit par insulter son fils. La fête est gâchée et tout le monde est en colère. La fin de la vidéo se termine par une discussion en intimité, où la femme se confie à son mari en pleurant et en soulignant que tous ces réseaux sociaux finissent par le « couper » de la réalité et de leur famille. Elle paraît désespérée et énumère les difficultés déjà suffisamment pesantes de la vie quotidienne (professionnelle, maladie de sa mère etc.). A la fin de sa confession, nous nous attendons à une réaction de son mari, compréhensive, coupable voire à des excuses. Il n'en est finalement rien. Son mari, visiblement peu prêt à un instant de vie si intense, lui redemande si elle peut se confier à nouveau en pleurant afin qu'il puisse filmer cette scène car, il en est certain, cela provoquera « du like » sur les réseaux sociaux.

La vidéo est bien sûr parodique et exagérée mais souligne à quel point les réseaux sociaux peuvent provoquer une fissure entre vie réelle et vie virtuelle en modifiant les comportements de utilisateurs. Nous avons souligné en amont l'importance de conserver une jonction, un fil rouge, entre ces deux espaces pour maintenir un équilibre. Cet équilibre est ici social. En souhaitant renvoyer une image parfaite et idéalisée de sa vie, l'individu néglige peu à peu ses relations sociales réelles provoquant un déséquilibre entre les deux espaces voire même un conflit. Si cette vidéo est une parodie, elle n'en est pas moins inspirée de faits réels et courants. Pour exemple, Caroline de Maigret, personnalité de mode française, témoigne aussi d'un quasi « burn-out-web ». Elle souligne qu'à force d'user d'internet et des réseaux sociaux elle n'est qu'« à moitié » présente au quotidien, comme coupée entre deux mondes.<sup>82</sup> Les réseaux sociaux semblent donc posséder une place certaine dans le quotidien des individus, cependant, le temps dédié à ce média doit être habilement mesuré pour éviter de se confondre entre les deux espaces.

La rupture sociale peut parfois être accompagnée de sensations de solitude et d'anxiété. Nous avons commencé à discerner que les réseaux sociaux pouvaient, par la force des liens faibles, combler certains manques sociaux réels. Cependant ils ne remplacent pas ces interactions sociales réelles. Un excès d'utilisation des réseaux sociaux peut in fine provoquer l'effet inverse : un sentiment d'isolement et de repli sur soi. Dans cette situation, chaque commentaire dépréciatif ou moindre non-réponse peut faire naître des sentiments négatifs, de rejet et d'exclusion chez l'individu isolé. Stéphanie Bertholon, psychologue

---

<sup>82</sup> Dejean, Mathieu, *Caroline de Maigret : « J'ai été à la limite du burn-out web »*, 29 novembre 2015, <http://www.lesinrocks.com/2015/11/29/actualite/caroline-de-maigret-jai-ete-a-limite-burn-out-web-11787748/> (consulté le 09 mai 2016)

spécialisée dans la gestion du stress, lie directement ce sentiment à l'anxiété. Elle nous raconte un cas de ses patients, obsédé par le retour de sa communauté en ligne sur la publication de ses photos. Cela le rongeaient de l'intérieur : *«...on parlait parfois pendant des séances entières sur comment il souffrait des commentaires des autres sur Facebook, sur comment il pouvait se mettre en colère. Il avait une personnalité borderline. Il fallait qu'il produise la meilleure photo et il fallait qu'il ait un nombre de j'aime conséquent. Ça pouvait lui mettre la pression car il allait comparer sur les murs d'autres photographes les nombres de j'aime, il pouvait vérifier si ses amis avaient aimé des photos d'autres personnes et pas les siennes. »*. On voit ici que les réseaux sociaux, du fait du poids de la communauté, du désir de représentations et de reconnaissance influent nettement le comportement de l'utilisateur.

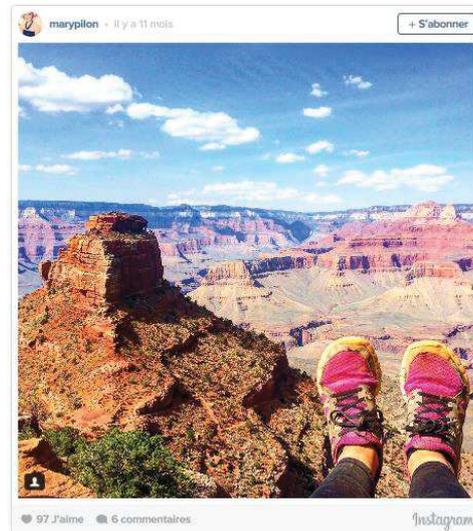
Mathilde Depaulis, psychologue note elle aussi un lien fort entre stress et réseaux sociaux. Elle nous explique que souvent, et à force de stimulis vers une idée de perfection sur les réseaux sociaux, ses patients sont souvent très exigeants avec eux-mêmes, souhaitant exceller dans tous les niveaux (sport, professionnel, amoureux, intellectuel, physique etc.). Elle souligne que de vouloir toujours viser plus haut est un fait positif mais peut se révéler déceptif ou vecteur de frustration et donc de stress si les objectifs ne sont pas atteignables ni raisonnables. Elle l'explique ainsi *« ... l'écart entre la norme et le palier supérieur souvent trop haut génère du stress. La difficulté est de connaître ses limites. Je leur propose [aux patients] deux solutions : soit on réduit leurs objectifs, soit on réduit le stress en apprenant à le gérer. Tu sais la solution que tous choisissent ? « Je vais apprendre à gérer mon stress ». C'est encore assez inconcevable de réduire ses objectifs à la baisse. »*

L'utilisateur qui vit à travers le réseau social peut donc facilement voir des troubles apparaître : anxiété, attente, colère, comparaison sociale, sentiment de rejet, solitude, frustration ou encore confusion entre réel et virtuel.

Ces sentiments sont renforcés par le poids de la communauté sur les réseaux sociaux. En effet, la négociation permanente des représentations de l'individu face à des publics variés n'est pas nouvelle. C'est un fait courant dans le processus de création et d'évolution de l'identité d'un individu. Cependant, le fait nouveau est de négocier cela publiquement et de manière permanente sur les réseaux sociaux. Toutes les erreurs, doutes ou manquements sont dévoilés aux yeux de tous. Il est presque interdit de se tromper et c'est en cela que le stress se fait ressentir, surtout chez la cible adolescente en pleine construction et affirmation de sa personnalité.

Les réseaux sociaux paraissent troubler le comportement des individus à certains niveaux. L'individu peut parfois aller plus loin que le ressenti d'un simple trouble et passer à l'action. En effet, nous avons pu constater que l'individu sur les réseaux souhaite renvoyer une représentation idéale de sa vie au travers de photos parfaites, sublimées et extraordinaires. Pour cela, il n'hésite pas à mettre sa vie et sa santé en danger, négligeant alors toutes

normes communes (notion de danger, santé, raison etc.). Nous avons observé précédemment lorsque nous abordions le sujet des selfies que cette pratique avait causé plus de morts en 2015 que des attaques de requins. Les selfies ne sont pas les seules photos à pouvoir risquer la vie de l'individu. La tentation de poster une photo parfaite, reflet d'un idéal de vie, est présente sur tous les réseaux sociaux et pour tous les sujets (paysage, mise en scène, prouesse physique etc.).



Pour exemple et sur les photos ci-dessus postées sur Instagram, un témoignage rapporte à quel point les circonstances étaient périlleuses et risquées pour les jeunes femmes. Au-dessus du vide, sans aucune protection ni sécurité, les deux femmes n'ont pas hésité à risquer le pire pour obtenir la photo qui obtiendra le plus de likes sur le réseau social. L'une des amies témoigne : « *Mes amis et moi avons dû lui crier dessus plusieurs fois afin qu'elle ne s'approche pas autant du vide pour obtenir la photo parfaite* ». La jeune femme reconnaît la prise de risque mais ne peut pourtant s'empêcher de partager sa vie mise en scène. Elle explique « *Tout le monde poste son meilleur profil, et on fait tout pour avoir l'air si désirable, constamment, et au péril des tragédies causées par les perches télescopiques. Ce contre quoi nous nous battons aujourd'hui c'est de savoir quelle est la frontière entre nos personnalités virtuelles et nos vraies vies.* »<sup>83</sup>.

Les comportements semblent bel et bien influencés par le désir excessif de représentations rendu possible en continu sur les réseaux sociaux.

Des drames ont pu également être constatés sur les réseaux sociaux. Agressions filmées, ou insultes, les réseaux sont devenus autant de terrain fertiles aux altercations et à la haine (racisme ordinaire, harcèlement etc.). Certaines personnes ont malheureusement usé de la mise en scène à outrance des réseaux sociaux jusqu'à atteindre l'horreur. Ce fut le cas

<sup>83</sup> Pilon, Mary, *Instagram a pourri les vacances*, 24 avril 2016, <http://rue89.nouvelobs.com/2016/04/24/instagram-a-pourri-les-vacances-263782> (consulté le 19 juin 2016)

d'Océane, une jeune fille de 19 ans qui filma son propre suicide pour le publier sur PériScope<sup>84</sup> en mai 2016, à Evry.

On constate que les abus et dérives commis sur les réseaux sociaux souffrent encore d'une législation et d'une éducation trop neuve. Le besoin de former les jeunes générations semble primordial pour palier à ces déviances et nous y reviendrons dans le cadre de nos recommandations. Stéphanie Bertholon, psychologue, rappelle dans notre interview que les réseaux sociaux fonctionnent à l'image de n'importe quel autre média auquel il a fallu s'habituer et s'adapter. Des passages de « tâtonnements » sont inévitables, et les dérives partout. Il faut savoir aujourd'hui comment canaliser les excès et vivre correctement avec ce nouveau média.

L'abus des réseaux sociaux et des désirs de représentations semblent réels et fréquents. Pour exemple, nous pouvons constater de nombreuses organisations ou événements qui bannissent aujourd'hui les prises de photos à certains endroits ainsi que les perches à selfies. A force d'excès et d'accidents, Bombay interdit pour « cause de santé publique » les perches à selfies dans 19 zones identifiées<sup>85</sup>. La Russie a également publié un guide « du bon selfie » pour éviter tout drame futur après de nombreux décès. Le parc d'attraction Disneyland Paris a également interdit les perches à selfies pour cause de sécurité<sup>86</sup>. Au festival de Cannes 2016, les selfies ont été tout simplement interdits sur le tapis rouge pour cause de désorganisation...<sup>87</sup> Les exemples sont nombreux et les motifs souvent similaires : sécurité, santé publique ou désorganisation. Autant de troubles engendrés par des comportements exagérés et à risque, dont le seul but pour l'individu est de laisser une trace.



Nous nous apercevons donc que pour des causes plus ou moins graves, la prise de photo à destination des réseaux sociaux devient peu à peu un problème sociétal, engendrant des modifications des comportements et des habitudes à grande échelle.

Des tentatives de législations apparaissent aux côtés de préoccupations sociétales importantes liées à l'utilisation des réseaux sociaux par les jeunes générations. Ces nouvelles

---

<sup>84</sup> Loisy, Florian, *Suicide sur PériScope : Océane, la mort en direct*, 12 mai 2016

<http://www.leparisien.fr/essonne-91/suicide-sur-periscope-oceane-la-mort-en-direct-12-05-2016-5788331.php> (consulté le 19 juin 2016)

<sup>85</sup> 20Minutes, *Bombay instaure des zones d'interdiction pour les selfies*, 13 janvier 2016,

<http://www.20minutes.fr/insolite/1765083-20160113-bombay-instaure-zones-interdiction-selfies> (consulté le 15 juillet 2016)

<sup>86</sup> FranceTVInfo, *Disney interdit les perches à selfie dans ses parcs, pour raisons de sécurité*, 26 juin 2015,

[http://www.francetvinfo.fr/monde/disney-interdit-les-perches-a-selfie-dans-ses-parcs-pour-raisons-de-securite\\_971001.html](http://www.francetvinfo.fr/monde/disney-interdit-les-perches-a-selfie-dans-ses-parcs-pour-raisons-de-securite_971001.html) (consulté le 15 juillet 2016)

<sup>87</sup> L'express, *Festival de Cannes 2015 : les selfies interdits de montée des marches*, 03 avril 2015,

[http://www.lexpress.fr/culture/cinema/festival-de-cannes-2015-les-selfies-interdits-de-montee-des-marches\\_1667938.html](http://www.lexpress.fr/culture/cinema/festival-de-cannes-2015-les-selfies-interdits-de-montee-des-marches_1667938.html) (consulté le 15 juillet 2016)

inquiétudes nous amènent à observer l'émergence d'addictions éventuelles aux réseaux sociaux.

## 2. Les réseaux sociaux, vers de nouvelles addictions

La question d'usage excessif des réseaux sociaux nous dirige naturellement à aborder la problématique des addictions liées à ces réseaux numériques. En effet, à force de se démultiplier sur autant d'écrans et de plateformes sociales, repensant et partageant leurs images et leur vie, prenant parfois des risques pour prendre une photo parfaite, certains individus consomment finalement ce média de manière excessive. Certains se disent même « touriste de leur propre vie ». Cette tendance a émergé avec l'utilisation massive des smartphones. Comme le rapporte Sherry Turkle, certaines personnes deviennent absorbées par leur propre vie remaniée sur leurs écrans : « *Les utilisateurs de smartphone décrivent la fascination qu'ils éprouvent à « faire défiler » leur vie sur écran. Ils regardent celle-ci comme s'il s'agissait d'un film. « Je regarde ma montre pour me faire une idée de l'heure. Je regarde mon smartphone pour me faire une idée de ma vie ».*<sup>88</sup> Ce nouveau regard, contemplatif de sa propre vie alerte sur le fait de confondre totalement espaces réel et virtuel et tout ce qu'ils comportent : relations sociales, représentation de soi, comparaisons sociales etc.

Afin de démontrer les risques potentiels d'une addiction et après avoir constaté le lien fort que pouvaient entretenir les individus avec les réseaux sociaux, nous commencerons par cette citation de William Shakespeare qui, dans son œuvre poétique « Les Sonnets », dit en parlant du feu, qu'il fût : « consumé de ceci par quoi il fut nourrit ».<sup>89</sup> De la même manière, certains individus, trop absorbés par leurs propres désirs de représentations, de partage et d'exposition face à leur communauté active, en deviennent à leur tour comme consumés.

Une des raisons de l'addiction aux réseaux sociaux est expliquée dans la vidéo « The innovation of loneliness »<sup>90</sup>. Cette vidéo met en exergue combien les individus sont vulnérables et fuient la solitude. Les individus sont décrits dans la vidéo comme des créatures sociales et les réseaux sociaux comme de nouveaux moyens de créer de nouvelles relations – les liens faibles. Ils comblent la solitude, du moins en apparence. La vidéo explique en effet que plus l'individu tente de contrôler ses relations sociales, son image, ses dires ou ses profils, plus il se coupe en réalité du monde qui l'entoure et plus il devient exigeant avec ses relations sociales réelles. A partir du moment où l'individu

---

<sup>88</sup> Turkle, Sherry, *Seuls ensemble – De plus en plus de technologies de moins en moins de relations humaines*, édition L'échappée, 2015, p260

<sup>89</sup> Référence à William Shakespeare, Les Sonnets, <https://www.letemps.ch/culture/2016/03/25/shakespeare-parle-premiere-personne>

<sup>90</sup> Cohen, Shimi, *The innovation of loneliness*, 20 août 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=kwmFoltBeA> (consulté le 20 juin 2016)

raisonne en échos du slogan « Je partage donc je suis »<sup>91</sup>, il peut souffrir de l'isolement moderne, du fait de l'addiction à une fiction trop bien conçue car pensée par et pour lui-même. De plus, en quête de performances et de représentations idéales (professionnelles, personnelles, physiques etc.), l'individu se concentrerait de plus en plus sur le développement de ses propres aptitudes pour appartenir à une communauté, obtenir sa reconnaissance mais également supporter les comparaisons sociales omniprésentes liées aux réseaux sociaux. En se focalisant sur lui-même, il aurait logiquement moins de temps à consacrer à ses relations sociales réelles. Nous avons déjà souligné que les relations numériques sont devenues essentielles pour créer une continuité au réel, se sociabiliser et partager avec autrui. Elles n'en demeurent pas moins complémentaires de relations réelles solides. Ces dernières, durables et profondes sont moins nombreuses et plus lentes à concevoir que les liens tissés sur les réseaux sociaux. Le trouble de comportement et l'addiction aux réseaux sociaux trouverait son origine dans le moment de bascule où l'individu, en manque de temps et de confiance, privilégie les interactions et la communication sur les réseaux sociaux plutôt que dans la vie réelle. En ressentant la solitude sociale réelle, l'individu s'enferme peu à peu dans un cercle social virtuel composé de relations sociales faibles, rapides et où il contrôle tout. Les relations sont simples et permanentes. L'individu s'éloigne alors de la solitude en se nourrissant des commentaires, likes et nouveaux amis rencontrés sur les plateformes. Cependant, il devient peu à peu dépendant d'une communauté où il n'est en réalité qu'un fragile maillon, qui en quelques clics peut être supprimé.

Cette nouvelle dépendance est proche des dépendances affectives, dont souffrent les enfants en bas âge. Les réseaux sociaux favoriseraient cette dépendance et impatience sociale.

Le journaliste français Guy Birenbaum a publié un ouvrage sur le sujet, fortement médiatisé nommée *Vous m'avez manqué. Histoire d'une dépression française*. Le journal du Nouvel Obs résume le livre ainsi : «*exit l'hyperconnecté qui bloguait, textotait, facebookait, tweetait, instagramait de 4 heures du matin jusqu'au milieu de la nuit*». «*C'est l'histoire d'un homme aspiré par le virtuel qui a fini par s'écrouler dans le réel*».<sup>92</sup>

Pourtant éduqué aux réseaux sociaux, ce professionnel a sombré dans leurs travers, comme englouti dans une vie qu'il ne contrôlait plus vraiment.

Après avoir constaté qu'une addiction aux réseaux sociaux était possible, nous avons souhaité connaître son mécanisme. Stéphanie Bertholon nous a expliqué de manière plus détaillée comment se déclenche cette dépendance. Elle compare les réseaux à n'importe quelle autre addiction, dans le sens où un système de « récompense », entraînant la

---

<sup>91</sup> Marianne.net , *Sur le Net, je partage donc je suis ?*, Marianne.net, 26 août 2012, [http://www.marianne.net/Sur-le-Net-je-partage-donc-je-suis\\_a221899.html](http://www.marianne.net/Sur-le-Net-je-partage-donc-je-suis_a221899.html)

<sup>92</sup> Glad, Vincent, *Guy Birendbaum, histoire d'une dépression dont nous avons besoin*, 6 mai 2015 <http://an-2000.blogs.liberation.fr/2015/05/06/guy-birenbaum-histoire-dune-depression-dont-nous-avons-tous-besoin/> (consulté le 15 juillet 2016)

dépendance existerait. La récompense liée aux réseaux sociaux numériques, à l'instar de l'addiction à l'alcool ou à la cigarette, serait le sentiment de bien-être qu'un individu éprouve. Elle explique : «... sur les réseaux sociaux, il y a le même circuit de la récompense que dans une autre addiction comme par exemple l'alcool. La différence est qu'il y a un produit neuro chimique dans l'alcool qui enclenche l'addiction. Mais le circuit est quand même tracé, c'est une addiction comportementale, avec des émotions agréables à la clé, comme sur les réseaux sociaux. Cela nous procure du bien être sur le moment. Par exemple me sentir intégrer dans un groupe social. On est des animaux sociaux, la validation du groupe, l'intégration c'est un fondamental. Si je n'ai pas de vie sociale réelle, la vie virtuelle va être d'autant plus forte. »

La vidéo *Réseaux sociaux, tous accros ?*<sup>93</sup> résume parfaitement cette addiction en 99 secondes seulement. Comparés à des drogues plus ou moins dures, la vidéo explique avec humour mais néanmoins en se basant sur des études américaines comment les réseaux sociaux sont devenus des automatismes au quotidien. Par exemple, 48% des 18-34ans consultent Facebook dès leur réveil (à l'image de la première cigarette, souvent essentielle pour les fumeurs). Cette même population regarde son téléphone toutes les 10 minutes pour se rendre sur les réseaux sociaux (comme des « shoots » ou doses requises de réseaux sociaux tout au long de la journée).



Cette vidéo ne spécifie pas si l'individu consulte les réseaux sociaux dans l'attente de réactions de sa communauté où seulement pour contempler l'actualité de ses abonnés. Néanmoins, cette consultation hyper-régulière représente une certaine dépendance au monde virtuel qui l'entoure.

Enfin et au niveau sociologique, on observe de plus en plus de « ruptures biographiques » des individus causées par les réseaux sociaux utilisés avec excès. Cette rupture se traduit par une bifurcation du vécu de l'individu, souvent à la suite d'un évènement particulier (problème de santé, rencontres etc.). Cependant et aujourd'hui cette rupture semble aussi être causée par les réseaux sociaux comme l'explique Sonia, une jeune femme interviewée par Antonio Casilli qui constate sa propre rupture biographique, vécue lorsqu'elle a découvert les réseaux sociaux<sup>94</sup>.

<sup>93</sup> Sage, Pierre-Yves, *Réseaux sociaux, tous accros ?*, 3 mars 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=LbXyqOVVvGM> (consulté le 15 juillet 2016)

<sup>94</sup> Casilli, Antonio, *Les liaisons numériques, vers une nouvelle sociabilité ?*, édition Seuil, 2010, p148

Les termes de *rupture biographique* employés par la sociologie mettent d'autant plus en exergue la perte d'équilibre entre réel et virtuel pour l'individu. Il en vient à, contraint par sa dépendance plus ou moins consciente aux réseaux sociaux, réduire les jonctions entre ces deux espaces. C'est à ce moment-là que l'addiction aux réseaux sociaux devient alors nocive, provoquant des confusions identitaires et sociales.

Ces confusions et ruptures biographiques sont très présentes dans tout ce qui est lié aux représentations physiques. En effet, l'individu confronté aux pressions des corps diffusés sur le web et les réseaux sociaux, notamment avec la prolifération de comptes de sport et de fitness comme celui de l'instagrammeuse Charlotte « The fitness theory », devient non seulement influençable mais également dépendant. Dépendant des réactions du réseau social et dépendant de sa propre image.

Liée à cette rupture biographique, Charlotte énonce trois points intéressants à ce sujet. Premièrement, elle avoue être elle-même de plus en plus dépendante et donc exigeante avec son propre corps et image. Elle révèle que les réseaux sociaux ont déformé l'image qu'elle avait d'elle à force de s'y référer : *« Instagram m'a surtout « déglinguée » mon image corporelle. Je n'arrive plus à savoir quels sont réellement mes objectifs. J'aimerais être toujours plus fine et plus musclée, en permanence. Je connais toutes les calories de chaque aliment, toutes les quantités, je fais plus de 4h de sport par jour... (...) c'est vrai que l'image de moi est devenue assez omniprésente, d'une part par rapport à ma communauté pour qui je suis l'experte, le modèle, mais aussi pour moi. »*

D'autre part, elle réalise combien sa communauté est fragile et influençable, encore plus qu'elle ne l'est, du fait de leur jeune âge : *« Ce qu'il faut savoir, c'est que ma communauté est globalement une cible très fragile et crédule. Elle est composée à 80% de filles, entre 18 - 35 ans. Ces filles sont à 90% françaises, et veulent perdre du poids où adopter un mode de vie plus sain. Moi, maintenant je souhaite viser une cible ayant du pouvoir d'achat. Mais globalement, ce sont des CSP [Catégories Socioprofessionnelles] moins (...) »*. Enfin, Charlotte reconnaît sa propre rupture biographique dans son désir de perte de poids. C'est cet événement qui pour elle, l'a poussé vers les réseaux sociaux et donc vers une autre version d'elle-même. Elle nous explique comment l'idée du blog et d'Instagram est apparue : *« (...) l'élément déclencheur est que j'avais 10 kilos de trop. Je souhaitais donc faire un régime et perdre ce poids. J'ai vu un nutritionniste qui m'a créé un plan nutritionnel efficace. Ce plan a fonctionné et j'ai perdu du poids mais j'avais plein de questions qui restaient sans réponse. Je ne voulais pas déranger le nutritionniste en permanence pour savoir combien de calories contenaient tel ou tel aliment, où d'autres questions qui s'accumulaient chaque jour. J'ai donc souhaité créer un blog pour répondre moi-même à ces questions et éviter aux autres filles de rester sans réponse. J'avais donc un sujet réel de « donner de l'information » que j'ai dû trouver trop difficilement, dans une période déjà difficile, et par moi-même »*.

Tous ces éléments nourrissent finalement nos 3 hypothèses : place de l'image grandissante sur les réseaux sociaux, porosité concrète entre vie réelle et vie virtuelle à certains niveaux

et enfin, influence évidente du comportement lié aux réseaux sociaux. Nous reviendrons sur ces points à nuancer lors de nos conclusions.

Enfin et de manière personnelle nous avons nous-même essayé de nous détacher des réseaux sociaux pendant un mois entier, en 2014. Nous avons suspendu notre compte Facebook. A cette époque, nous n'avions ni Instagram, ni Twitter, ni Snapchat. Facebook représentait le lien quasiment exclusif entre vie réelle et continuité virtuelle. Cette expérience a été réalisée avec succès mais non sans difficultés. Les premiers jours sans Facebook furent les plus compliqués. Cette première réflexion et avec le recul, ressemble aux ressentis des personnes qui arrêtent de fumer ou font un régime. C'était un régime social. La difficulté était de se sentir exclue des événements et des photos ou conversations de la communauté en ligne qui en parlait cependant dans la vie réelle. Il nous manquait des éléments. Nous ne faisons plus partis des coulisses de notre vie quotidienne. Car c'était finalement cela que représentaient pour nous les réseaux sociaux, un vaste champs de coulisse, de making-of et de scènes coupées. C'était comme l'accès privilégié à une zone de révélations et de débats. Nous n'avions pas le temps de tout faire, tout voir, tout dire à tout le monde dans la vie de tous les jours. Les réseaux sociaux permettaient de rattraper le temps à coup de clics et de faire ressentir une présence, une approbation, un soutien à une personne, un événement, une cause ou une actualité. Ils permettaient aussi de recevoir tout cela. Pendant un mois, ne plus pouvoir « aimer », « se faire aimer », ne plus « partager », « commenter », était en fait comme être contrainte de ne vivre que des instants vrais, pour soi, et sans pour autant en informer sa communauté. De ne vivre et gérer que les représentations de l'instant présent, dans un seul espace-temps. Au fur et à mesure de cette expérience, nous avons redécouvert du temps réel que nous n'avions plus. A la fin de l'expérience, il n'y avait plus de manque de Facebook mais plutôt une curiosité. Nous avons repris l'habitude de demander les informations directement aux personnes concernées et ce n'était finalement pas si compliqué. Bien entendu, le mois de test terminé, nous avons rapidement réintégré Facebook, et même élargi plus tard le champ de connectivité sociale (inscriptions sur Instagram, Twitter, Snapchat, Pinterest etc.). Les réseaux sociaux ont instantanément repris le dessus, comme un retour à la surface après avoir nagé un peu trop longtemps sous l'eau avec des bouteilles d'oxygène (c'était faisable, mais peu pratique et pas viable). Un paradoxe puisque finalement, nous replongions dans les abysses des réseaux sociaux, opaques et infinies.

Après cette expérience, nous nous sommes interrogés sur le pourquoi de ce besoin, que l'on a pu analyser ensemble tout au long de cette étude. Mais nous nous sommes également rendu compte que les réseaux sociaux étaient des outils utiles et pas seulement futiles ou voués aux simples désirs de représentations ou d'actualité. Si l'excès d'usage des réseaux sociaux peut être nocif pour l'individu, ce média n'en reste pas moins révolutionnaire dans la communication moderne. Bien que l'individu soit de plus en plus dépendant aux réseaux

sociaux, l'influence des comportements liée à ces-derniers n'est pas exclusivement négative. L'individu peut être également influencé par les réseaux sociaux de manière bénéfique.

### 3. Réseaux sociaux, vecteurs d'opportunités

Les réseaux sociaux influencent l'individu dans son comportement. Il agit différemment (selon sa communauté, prend certains risques, se met en scène etc.), il prend de nouvelles habitudes (réorganise son temps, crée du lien autrement, négocie son image publiquement etc.) et devient maître de ses représentations parallèles (contrôle ses facettes de personnalité, s'adapte aux communautés, se négocie dans un nouvel espace-temps etc.).

Si tous ces éléments peuvent parfois l'amener à se confondre, les réseaux sociaux n'en restent pas moins des outils performants et utiles qui facilitent le quotidien de l'individu. Une des forces des réseaux sociaux réside dans leur capacité à construire rapidement du lien social. Ces liens dits *faibles* permettent de créer une continuité avec le monde réel, devenue essentielle aux individus connectés. Ces liens ne sont pas majoritaires mais sont complémentaires aux relations sociales en face à face et les agrémentent.

Certaines personnalités (jeunes, pas assez éduquées et averties ou ayant des troubles ou fragilités) peuvent devenir victimes des réseaux sociaux mais beaucoup d'individus les utilisent également à bon escient. En effet, les réseaux sociaux sont aussi et simplement le moyen de partager sa vie et son bonheur à sa communauté, sans forcément d'arrière-pensée. C'est ce que nous explique Stéphanie Bertholon qui tient à nuancer l'effet diabolisant et nocif des réseaux sociaux sur l'individu : « *Certaines études montrent que les personnes qui utilisent beaucoup les réseaux sociaux sont des personnalités extraverties donc les réseaux sociaux sont un outil de partage qui leur permet de facilement parler d'eux, comme dans la vie réelle en fait, c'est simplement l'outil et la manière qui change. C'est la personnalité qui s'exprime à travers le réseau social.(...) En fait, celui qui va bien va utiliser internet et va le faire de manière expansive, montrer son bonheur mais comme il le ferait dans la vie réelle.* »

L'étude de Kristien Diehl, enseignante à l'université de Californie rejoint la thèse que les publications sur les réseaux sociaux seraient bénéfiques pour l'individu. Selon elle, poster des photos de soi ou de ses moments de vie (nourriture, vacances etc.) rendrait l'individu plus heureux<sup>95</sup>. Le fait de se focaliser et de rechercher des moments particuliers pour les partager ferait se sentir l'individu plus engagé et concerné par ce qu'il vit. Si l'on peut nuancer cette thèse, du fait des précédents témoignages, les réseaux sociaux semblent tout de même contribuer à un certain épanouissement social.

---

<sup>95</sup> Garber, Megan, *The Joy of Instagram*, 10 juin 2016, <http://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2016/06/the-joy-of-instagram/486614/> (consulté le 09 juillet 2016)

En effet et grâce à l'image et aux smartphones, chacun devient photographe d'un instant. Cela permet à chacun d'exprimer une certaine créativité. Alicia, l'instagrammeuse lifestyle nous l'explique : *« J'ai fait mes premières photos pour moi et j'ai installé Instagram dans la foulée, vraiment naïvement pour partager mes photos. J'ai été un peu surprise car ça plaisait (rire). Donc j'ai continué sur cette lancée. Je faisais ça pour le fun. Tu le sais, j'ai un univers assez...particulier, je suis très poétique, romantique. Je voulais partager un peu mon univers. Et je suis une vraie maniaque de la photo donc je m'amusais à faire des choses assez cadrées, avec beaucoup de déco et de mise en scène »*

Les réseaux sociaux sont donc avant tout un outil de partage au sein d'un monde où les frontières physiques s'amincissent elles-aussi. Cela permet de créer et conserver des réseaux (amis, collègues, famille etc.). Pouvoir partager son quotidien avec ses amis étrangers, diffuser son actualité professionnelle avec son réseau ou pouvoir envoyer ses photos de voyages de l'autre côté du monde... ce sont autant de promesses que tiennent les réseaux sociaux et qu'il serait impossible d'exécuter aussi facilement ou rapidement dans la vie réelle et sans technologie. Chaque réseau social possède son utilité propre et permet de s'exprimer sous un angle particulier, créant un lien instantané avec le quotidien plus lent que l'individu vit. Stéphanie Bertholon souligne cet aspect essentiel des réseaux sociaux : *« chaque réseau social possède son avantage concret. C'est un point à ne pas oublier, c'est qu'au départ il y a de nombreux avantages concrets à chacun de ces réseaux sociaux. LinkedIn ou Viadeo aident énormément pour le travail, Meetic augmente fortement la probabilité de rencontre (ce qui ne veut pas dire la réussite attention!). Donc c'est fondamental, car cela aide les anxieux sociaux à faire connaissance par écrit, à se sentir plus encourager, ça a permis des rencontres, ça a énormément facilité la vie des anxieux sociaux ou des personnalités timides. Aujourd'hui on voit bien que ça a facilité grandement les choses à certaines personnes. »*

On note que les réseaux sociaux augmentent le champ des possibles et incitent les individus à maintenir ou créer certains liens qu'ils n'auraient pas faits s'ils avaient seulement été dans la vie réelle.

Les deux interviews de Charlotte et Alicia en sont de bons exemples. Chacune d'entre elles a créé de vrais liens d'amitié avec des personnes rencontrées sur les réseaux sociaux, lançant ensemble des projets ou partant en voyage. Les réseaux sociaux ont donc des répercussions sur la vie réelle des individus et font évoluer ses représentations. Charlotte nous explique comment sa présence sur les réseaux sociaux l'a aidée à prendre confiance en elle, notamment dans le développement de son activité auprès de professionnels. Elle qui était de personnalité timide et introvertie, elle est devenue naturellement et à force de négociations et de rencontres, une véritable commerciale : *« je reçois beaucoup de gentillesse, de reconnaissance de ma communauté ce qui me booste. Je reçois aussi*

*beaucoup de cadeaux (protéines, accessoires ou tenues de sports, montres, invitations...) mais je commence à dire aux marques « je ne peux pas payer mes factures en protéines ». Depuis 1 an je suis vraiment devenue une commerciale. J'étais très timide avant et mal dans mon corps. Instagram et cette aventure m'apporte énormément de confiance en moi et je suis enfin bien dans mon corps. Je me sens également utile, en faisant quelque chose qui me plaît. »*

Les réseaux sociaux peuvent donc aider certaines personnalités à se révéler. Certains individus ont même pu vivre de leurs activités nouvellement trouvées grâce aux réseaux sociaux : conseils beauté, influenceurs, humoristes, modeuses... De nouveaux métiers se sont créés ou ont été réinventés grâce à l'émulation des réseaux sociaux. La possibilité pour l'individu de se mettre en scène et de jouer un rôle lui permet finalement d'atteindre un public auquel il n'aurait peut-être jamais eu accès sans la rapidité et la densité des réseaux numériques.

Grâce aux différents exemples et références évoquées en amont, nous pouvons valider notre troisième hypothèse « *Les réseaux sociaux informatiques influencent les comportements des individus au quotidien* ».

En effet, l'individu utilisateur d'un réseau social, qu'il soit spectateur ou acteur, fait quoi qu'il arrive partie d'un nouveau groupe social numérique, une communauté, auquel il s'expose. C'est au travers de cette communauté, poumon du réseau social, que l'influence s'exerce.

Elle peut être positive, lorsque le réseau social est utilisé avec nuance et intelligence, comme complément de la réalité. Le réseau social devient alors un véritable vecteur d'opportunités sociales (amitié, groupes aux centres d'intérêts convergents, rencontres amoureuses ou professionnelles) et d'inspiration. Il permet de développer certaines représentations et comportements des individus, favorisant le maintien du lien social et l'expression de l'identité. L'accessibilité des réseaux sociaux, leur gratuité ainsi que leurs nombreuses possibilités sont autant d'outils mis à la disposition de l'utilisateur.

Cependant, le réseau social peut aussi rapidement devenir pesant pour l'utilisateur fragile, en manque de confiance ou éprouvant un quelconque mal-être (social, physique etc.). Avec l'apparition de nouveaux agrégats de référence (likes, partage, « demandes d'amis ») et le renforcement des comparaisons sociales en ligne, des addictions peuvent se former et rendre l'utilisateur obsédé par les représentations qu'il dégage. Les avis et commentaires en ligne prennent alors le pas sur la réalité, influençant négativement l'utilisateur. Les conséquences peuvent alors être lourdes au sein de la vie réelle de l'individu (problème de santé, consultation psychologique, acte violent, angoisses, dépression, sentiment d'exclusion etc.).

# Conclusions et recommandations

## Conclusions

Afin de répondre à notre problématique « *Impacts des réseaux sociaux et applications sociales sur la représentation d'un soi pluriel* », nous avons identifiées 3 hypothèses que nous avons étudiées tout au long de notre travail de recherche.

Grâce à l'étude sémiologique menée, nous avons validé la première hypothèse « *Les réseaux sociaux placent l'Image<sup>96</sup> au centre des interactions numériques et créent de nouveaux habitus* ». Pour rappel, nous avons distingué dans notre démonstration l'image objet, physique, de l'image de l'individu, l'image perçue et renvoyée à autrui. Il semble bel et bien que la prolifération des images objets postées sur les réseaux sociaux favorise l'importance de l'image de l'individu, l'image du soi, et la perception qu'il s'en fait. La multiplicité des innovations technologiques (smartphone, évolution des plateformes sociales etc.) a rendu possible la transition de publications personnelles aujourd'hui davantage visuelles que textuelles. Par le biais de publications visuelles variées et nombreuses, nous constatons que l'individu construit sa représentation sociale numérique au travers de ces images. Enfin, toutes les représentations qu'il propose et poste sur les réseaux sociaux semblent systématiquement dirigées vers sa communauté dont il attend l'approbation et le jugement. Il est finalement partagé entre l'envie de publier des représentations originales, différentes pour s'affirmer en tant qu'individu désirable ayant une personnalité unique et l'envie de se voir accepter au sein d'un groupe numérique homogène, lui conférant une nouvelle identité : l'identité collective. Cette dualité le pousse à maîtriser toujours plus ses représentations, à la recherche d'un complexe équilibre.

Concernant la seconde hypothèse « *Les réseaux sociaux favorisent la création de représentations virtuelles perméables au monde réel* », nous avons pu également la valider tout en y apportant néanmoins quelques nuances voire limites. En effet, les réseaux sociaux virtuels s'inspirent et transposent des « morceaux » de vie réelle et facettes de personnalité de l'individu. Il possède souvent et selon les réseaux des représentations différentes qui forment finalement un tout cohérent avec la réalité lorsqu'on les rassemble. Les profils des individus sur les réseaux sociaux apparaissent de manière isolée comme des pièces de puzzle à rassembler pour obtenir une identité globale, où les traits de caractère de l'individu seraient alors confondus et estompés. Il existe donc une perméabilité au niveau des facettes de personnalité isolées mais aussi au niveau des espaces et de ses communautés. Chaque réseau social semble avoir une utilité précise et être relié à des lieux de vie distincts

---

<sup>96</sup> Le terme Image réfère ici à l'image objet, physique et iconographique ainsi qu'à l'image de l'individu, l'image de soi, renvoyée et perçue

regroupant en leur sein des individus spécifiques tels que les amis, collègues, membres de la famille, conjoint, inconnus etc. (cf. *tableau de correspondance réseaux sociaux / lieux de vie*). La notion d'espaces, qu'ils soient virtuels ou physiques, joue un rôle important dans la perméabilité des représentations de l'individu et permet un certain cloisonnement de ces dernières. En effet, l'individu se base presque systématiquement sur des moments de vie réels pour savoir quel discours tenir et quelle image renvoyer. Cependant il existe des nuances à la perméabilité des représentations sociales réelles et virtuelles. L'individu peut numériquement les enjoliver, les accumuler, les mettre en scène où faire varier leurs portée et proportion de manière à maîtriser toujours plus ses représentations. Ses fragments d'identité sont soigneusement choisis et orchestrés, de manière à peindre un portrait ultra-valorisant et parfois non cohérent avec la réalité. La multitude d'outils et de techniques utilisés pour mettre en scène l'utilisateur (filtres, retouches photos, angles de photos, positions etc.) favorise cela. Au lieu d'une perméabilité, on notera au contraire un fossé et une distanciation entre représentations réelles et virtuelles. Enfin et au niveau du facteur temps, nous notons une certaine confusion des représentations. L'individu publie et partage des représentations variées de lui-même et de sa vie de manière simultanée, rapide et pas forcément en adéquation avec la réalité, quant à elle beaucoup plus lente et linéaire.

Enfin, concernant notre dernière hypothèse « *Les réseaux sociaux informatiques influencent les comportements des individus au quotidien* », nous avons également pu la vérifier et voir que cette influence agissait directement sur la représentation de l'individu. Il n'hésite plus à adopter des comportements à risque ou à subir stress et angoisse au quotidien pour atteindre des objectifs de perfection qu'il pourra alors dévoiler aux yeux de sa communauté. En faisant des réseaux sociaux sa plus forte référence, il peut alors devenir dépendant et développer des addictions en vue d'une sensation de bien-être recherchée (confiance, approbation, estime etc.). L'influence des réseaux sociaux n'est cependant pas forcément négative et permet aussi aux personnalités de se révéler et d'influencer certains choix de vie en apportant des opportunités (rencontres, prise de conscience, talent, confiance etc.). Qu'elle soit positive ou négative, l'influence issue des réseaux sociaux se ressent fortement chez l'individu, dans ses choix de vie quotidiens, et impacte de ce fait ses diverses représentations soigneusement pensées. En effet, d'après Aristote, l'individu est un « animal social ». Confronté à ses pairs, qui définissent ici l'essence même du réseau social numérique, l'individu ne peut rester stoïque ni indifférent du moment qu'il se mêle au groupe.

Afin de conclure notre travail de recherche de manière générale, il semble que nous pouvons affirmer les points suivants.

Les réseaux sociaux agissent réellement sur les représentations de l'individu en favorisant leurs multiplicités. Ses représentations s'observent quantitativement (facettes de personnalité nombreuses) et qualitativement (retouches, mises en scène etc.) selon les différents réseaux occupés par l'individu. La pluralité des représentations peut s'observer sous différentes dimensions.

Tout d'abord, les représentations isolées des individus sont inspirées de sa réalité et font souvent référence à des moments de vie vécus. Cependant ce n'est qu'en additionnant ses différentes représentations en ligne, liées à des espaces particuliers (professionnel, loisir, intime etc.) et des communautés distinctes (collègues, amis, conjoint, famille, connaissances, inconnus) que nous parvenons à reconstituer sa représentation la plus poreuse au réel. Lorsque l'on additionne ces fragments d'identité, ils forment un « tout » cohérent. A l'image d'une toile impressionniste que l'on regarderait de manière zoomée, c'est en prenant du recul que l'on peut distinguer l'étendu de l'œuvre et en comprendre son sens. Comme des points sur une toile, les représentations plurielles isolées forment un « soi » unique une fois rassemblées et appréhendées dans leur globalité.

La pluralité énoncée précédemment est d'autant plus prégnante qu'elle est exprimée par les photos qui représentent l'individu, l'inscrivent dans un contexte et le valorisent. L'avènement du réseau social numérique dédié à l'image permet une mise en scène libre et totale de l'individu qui multiplie ses représentations avec plaisir et facilité.

Ce dernier frôle parfois ses fantasmes (désir de perfection, rôle etc.) devenant acteur d'un film en ligne mais imposteur de sa propre vie. Une nouvelle pluralité s'installe, entre un soi réel et un soi virtuel dont la continuité est rompue.

Un autre aspect de la pluralité du soi peut être soulevé. Les réseaux sociaux favorisent une représentation d'un soi « pluriel » disponible instantanément. L'aspect de temporalité est important lorsque l'on parle de la pluralité des représentations de l'individu sur les réseaux sociaux. En effet, sur ces médias, les représentations de l'individu sont ancrées dans un espace numérique où le temps n'a que peu de valeur. Tout est confondu et toutes les publications sont stockées, permettant de pointer du doigt chaque évolution de l'individu. Cependant, l'individu qui publie ces différents contenus visuels, est quant à lui bien inscrit dans un autre contexte, celui de la vie réelle, l'instant présent, qui peut parfois être complètement déconnecté du réseau social. Il se doit donc de gérer ces représentations pensées et orchestrées, en parallèle de la vie réelle ou il agit concrètement.

L'individu est également pluriel dans la gestion de ses identités en ligne. Une dualité entre identité propre et identité collective se forme sur les réseaux sociaux. L'individu cherche à exister en tant que tel, à inspirer, à donner en envie, à construire une image de lui-même forte et désirable, voire meilleure que celle de ses pairs. Toutefois, il souhaite également faire partie d'un tout qui le dépasse et dont il ne maîtrise pas toujours le périmètre : la communauté. Inconsciemment, il adopte donc de nouveaux codes afin de s'inscrire dans un groupe où l'individualité ne compte plus.

Enfin, l'individu est largement influencé par les réseaux sociaux et voit son comportement modifié (par exemple via les prises de photos régulières de tout et tout le temps, les selfies, mises en scène, recherche du buzz etc.), le poussant souvent à développer des nouvelles attitudes. Il peut voir son comportement complètement modifié et son mode de vie devenir peu à peu dépendant des réseaux sociaux. Une recherche d'équilibre devient alors la priorité, le poussant à s'organiser et à opérer des ajustements permanents afin de maintenir une continuité entre ses différentes représentations.

### *Recommandations*

A la suite de la validation de nos 3 hypothèses en réponse à notre problématique globale, plusieurs recommandations ont été pensées.

Concernant le premier constat, « *Les réseaux sociaux placent l'Image<sup>97</sup> au centre des interactions numériques et créent de nouveaux habitus* ».

Nous avons observé que l'image possède une place grandissante voire exclusive sur certains réseaux sociaux. De plus, la communauté est un des piliers de ces réseaux numériques. Sans communauté qui poste et interagit, aucune valeur (likes, partages, fans etc.) ni échanges sociaux (commentaires) ne se dégageraient du réseau. En combinant ces deux caractéristiques, nous pensons à la création d'un outil, ou d'une nouvelle application qui pourrait être intégré sur des réseaux sociaux existants comme Facebook, Instagram, Snapchat ou encore Pinterest, dédiés à l'image. Nous avons pu constater que de nombreux individus requièrent l'avis de leur communauté et sont en réalité en attente de ce jugement. Cependant, aucun outil ne permet actuellement sur ces réseaux d'effectuer de vrais choix ou systèmes de votes. Il existe un système de vote proche du sondage sur Twitter, qui permet de répondre à une question écrite. Hors, l'image semble la plus appropriée pour effectuer facilement et spontanément un choix. Depuis enfance, l'individu est confronté au cours de ses plus petites classes à effectuer des exercices et choisir entre plusieurs images : laquelle représente tel ou tel animal, ou tel ou tel aliment sucré etc. Les images sont des supports idéaux pour effectuer un choix. Il paraît en effet difficile par exemple d'acheter en ligne sans avoir d'images pour visualiser l'objet. Grâce à l'image, les réseaux sociaux cités en amont pourraient concevoir un outil qui permettrait de poster deux photos simultanément et de faire choisir la communauté afin d'obtenir des réponses probantes, plus que de simples approbations. Par exemple, quelle coiffure me va le mieux ? Quelle tenue pour cette soirée ? Quels paysages préférez-vous ? Qui fait la meilleure grimace ? etc. Ces photos resteraient dans la lignée des représentations actuelles, soit inscrite dans des contextes précis et bien

---

<sup>97</sup> Le terme Image réfère ici à l'image objet, physique et iconographique ainsi qu'à l'image de l'individu, l'image de soi, renvoyée et perçue

souvent à visée valorisante, mais permettrait de faire interagir la communauté de manière concrète et organisée.

A titre personnel et à visée professionnelle, nous avons pensé à une version de cette application ainsi qu'à ses modalités. Elle pourrait non seulement être utile aux individus mais également être utilisée par des célébrités ou organisations qui pourraient elles aussi véhiculer des représentations variées tout en engageant leurs communautés et en déclenchant un sentiment d'adhésion fort. Des maquettes ont été réalisées par nos soins (cf. annexe 11).

De la même manière, nous pensons à tous les outils d'e-commerce en ligne qui proposent la vente de vêtements ou d'accessoires. Des outils, à l'image de l'application « *Make up Genius* » développée par l'Oréal pour le maquillage (simulation et visualisation), devraient être développés pour permettre aux individus de s'apercevoir de leurs achats en ligne en effectuant des simulations (poids, taille, poitrine). Le principe serait de télécharger un visuel de son visage ou de son corps et de le combiner aux articles souhaités afin de pouvoir développer des représentations anticipées en amont de l'achat et les partager sur les réseaux sociaux. En effet, l'individu souhaite de plus en plus pouvoir se visualiser et déclencher des réactions. Grâce à ces représentations en ligne, il pourrait obtenir des avis de sa communauté sur tel ou tel achat.

Dans une même mouvance et afin de s'emparer du pouvoir de l'image qui agit fortement sur les réseaux sociaux, les objets des envois des newsletters devraient proposer des objets visuels, avec des images plutôt que de simples phrases d'accroche. En effet, l'objet d'un e-mail est ce qui va ou non déclencher le « clic » d'un lecteur, soit une réaction. Les newsletters représentent actuellement fort levier de conversions vers des sites e-commerce. A l'image de n'importe quel média manuscrit (magazine, journal etc.), l'importance de la couverture est primordiale pour acheter ou non le produit. Nous pensons grâce à notre étude et par l'omniprésence de l'image sur les réseaux sociaux, que l'individu serait plus concerné et plus enclin à lire une newsletter si elle était accompagnée d'images dès son envoi.

Enfin, à l'instar des effets photos déjà existants sur Facebook lors d'évènements particuliers, ou Instagram et Snapchat avec les filtres, les entreprises pourraient également chercher à développer des effets et filtres personnalisés avec les réseaux sociaux pour représenter les individus dans leurs univers. En effet, l'intégration de l'individu dans un contexte par l'image contribue à améliorer son sentiment d'appartenance. Cela pourrait renforcer son attachement à la marque. Par exemple, les organisations de sport pourraient créer des filtres ou photomontages qui mettraient en scène l'individu dans le cadre d'un évènement précis (par exemple sur un podium, en train de réaliser un exploit sportif, avec un maillot de football personnalisé, au sein d'une équipe etc.). Les marques de luxe pourraient proposer d'inclure l'individu dans leurs décors féériques, où de les représenter avec un sac ou une montre particulière etc. La frontière virtuelle / réelle permettrait de dissocier mythe et réalité, tout en laissant l'individu voguer à des représentations utopiques

et idéalisées de lui-même. Plusieurs pistes sont donc à mener pour suivre la tendance de prolifération de l'image objet en faveur des multiplications des représentations de l'individu connecté aux réseaux sociaux.

Concernant notre second constat nuancé « *Les réseaux sociaux favorisent la création de représentations virtuelles perméables au monde réel* » nous avons observé une confusion des facettes de l'identité due à la vitesse et à la multiplicité des réseaux sociaux.

Une des recommandations seraient à destination de l'éducation. En effet, la construction identitaire des adolescents, liée à l'image de soi et aux représentations que l'individu émet, est aujourd'hui liée aux réseaux sociaux. L'éducation doit donc s'emparer de ces nouveaux médias sociaux qui façonnent l'individu. S'ils représentent des outils de communication, de partage et de liens sociaux, nous avons vu que l'individu peut parfois s'y réfugier et choisir de ne montrer que certains aspects de sa personnalité. Contrairement aux décennies précédentes, l'individu se pense et se construit désormais également en fonction de sa communauté en ligne qui le juge de manière permanente. Il est donc nécessaire d'éduquer les jeunes générations aux réseaux sociaux et leur proposer de créer des profils qui permettraient de révéler leur vraie personnalité, par exemple en instaurant des formations aux réseaux sociaux à l'école primaire et au collège. De la même manière, l'éducation permettrait de créer des profils sécurisés sur les réseaux sociaux, afin de dissocier les représentations virtuelles qui restent gravées dans Internet, notamment avec les images, aux représentations réelles et passagères. Stéphanie Bertholon et Mathilde Depaulis, psychologues, insistent sur l'aspect éducatif à apporter à l'utilisation des réseaux sociaux. Une application existe par ailleurs pour accompagner les parents des adolescents à ce sujet. Mathilde Depaulis nous explique brièvement l'objectif de cette application : « *Une application qui s'appelle « Kids OK » a été créée par des jeunes lyonnais et vise à aider les parents à gérer les réseaux sociaux de leurs enfants. C'est une application de prévention. Ils t'aident à définir des listes de mots clés, parlent de thèmes importants comme la nudité, proposent des « to do list » pour vérifier certains paramètres sur Internet, ont mis en place la création d'un guide de prévention etc.* » En effet, face aux excès de mises en scène et de représentations déformées de la réalité, certains individus (plutôt jeunes) peuvent parfois se confondre et ne plus dissocier le faux du vrai, jusqu'à poster des images inadaptées aux réseaux sociaux (nudité, mises en scène dangereuses etc.) ou inappropriées (moquerie, harcèlement etc.). C'est ce que nous racontait par exemple Charlotte, parfois très contrainte par Instagram et les jugements de sa communauté. Elle souhaitait alors maigrir toujours davantage (déformation de sa propre représentation physique, sentiment de jouer un rôle etc.). Pouvoir dissocier les réseaux sociaux de la réalité ainsi que les types d'images à poster (nudité, mises en scène etc.) seraient utiles pour les générations qui grandissent aujourd'hui avec les réseaux sociaux au quotidien. Cette éducation aurait pour but de rappeler qu'une distance subsiste entre vie réelle et vie virtuelle. Les réseaux sociaux paraissent alors comme

des compléments de représentations de l'individu, perméables au réel car inspiré de ce dernier. Ils n'en restent pas moins des outils et ne doivent en aucun cas se substituer aux réels.

Enfin, pour le dernier constat observé « *Les réseaux sociaux informatiques influencent les comportements des individus au quotidien* », nos recommandations concerneront tout d'abord l'influence négative liée aux réseaux sociaux.

Afin de pouvoir modérer cette influence, certains individus proposent désormais d'adopter un mode de vie dit « *slow life* » soit plus posé, ralenti et davantage ancré dans la réalité. En effet, nous préconisons à l'individu de s'accorder des temps de pause obligatoires et déconnectés des réseaux sociaux s'il se juge trop dépendant, angoissé ou stressé. Il paraît nécessaire de savoir vivre des moments déconnectés pour éviter d'être trop influencé (pression et compétition sociale, sentiment de FOMO soit « *Fear Of Missing Out* » - c'est-à-dire la peur de louper quelque chose, un événement important). Le *slow life* peut être adopté de multiple manières : se déconnecter des réseaux sociaux après une certaine heure, s'obliger à appeler par téléphone certaines personnes pour avoir de plus longues conversations, réapprendre à s'ennuyer, à lire etc. Nous avons observé que les addictions aux réseaux sociaux pouvaient entraîner une érosion du lien social. Le but du *slow life* et de réapprendre à vivre sans les réseaux sociaux afin de reconsolider liens sociaux, image de soi et vie réelle. Le reportage que nous avons visionné, *Digital Detox* de Pierre-Olivier Labbé sur Canal + « *Ou comment j'ai vécu 90 jours sans Internet* »<sup>98</sup>, illustre cette volonté de manière poussée car coupé totalement d'Internet. Ce « shabbat numérique » permettrait de réapprendre à vivre plus posément et de se détacher du diktat d'Internet. Certains concepts marketing se sont emparés de l'idée et propose même des stages de détoxification : en Bretagne ou à Vichy, vous pouvez désormais vous inscrire à des séances de coaching comportementaux, réapprendre à effectuer des activités de manière déconnectée – cuisine, randonnée, massage etc., prendre des cours de développement personnel ou effectuer des entretiens individuels pour apprendre de manière personnalisée comment se déconnecter<sup>99</sup>.

Une opportunité est également à envisager du côté des applications sociales elles-mêmes. Face à l'envie importante de déconnexion, de retour à l'essentiel et de relations plus authentiques, des applications sociales prennent le contrepied des réseaux actuels. C'est le cas de l'application Koko<sup>100</sup> qui propose aux utilisateurs de partager leurs vrais ressentis de manière anonyme. L'application se focalise sur l'entraide et la bienveillance du réseau avant tout. Le principe est de filtrer les pensées négatives en se détachant finalement des

---

<sup>98</sup> Kessous, Mustapha, *Digital Detox, l'abstinence 2.0 filmée en live*, 20 février 2015, [http://www.lemonde.fr/televisions-radio/article/2015/02/25/digital-detox-l-abstinence-2-0-filmee-en-live\\_4583049\\_1655027.html](http://www.lemonde.fr/televisions-radio/article/2015/02/25/digital-detox-l-abstinence-2-0-filmee-en-live_4583049_1655027.html)

<sup>99</sup> Couturier, Marine, *La digital detox, le nouvel attrape-touriste 2.0 ?*, 30 juillet 2015, <http://rue89.nouvelobs.com/2015/07/30/digital-detox-nouvel-attrape-touriste-20-260490> (consulté le 05 janvier 2016)

<sup>100</sup> <https://itskoko.com/>

représentations de l'individu, ici anonyme. Loin des dikats d'image, le réseau social a déjà convaincu de nombreux utilisateurs.

Concernant notre recommandation relative à l'influence positive des réseaux sociaux sur les comportements et représentations de l'individu, elle concerne les personnes âgées. En effet, face à la solitude, nous constatons que les personnes âgées utilisent de plus en plus les réseaux sociaux. Selon une étude menée par le Crédoc<sup>101</sup>, un individu sur quatre appartenant à la catégorie des 60-69ans est présent sur au moins un réseau social. Les réseaux sociaux sont ici un moyen d'établir ou de rétablir un lien social parfois perdu et donc une manière de revaloriser l'individu isolé. Qualifiée de « révolution silencieuse », l'arrivée massive des seniors sur les réseaux sociaux est à prendre en compte afin d'adapter les outils et applications disponibles selon leurs centres d'intérêts et attentes, mais aussi de proposer des formations. La transition du numérique social vers les seniors est en marche.

---

<sup>101</sup> Eschapasse Baudouin, *Seniors et inactifs omniprésents sur les réseaux sociaux*, 15 décembre 2015, [http://www.lepoint.fr/high-tech-internet/seniors-et-inactifs-omnipresents-sur-les-reseaux-sociaux-15-12-2015-1990079\\_47.php](http://www.lepoint.fr/high-tech-internet/seniors-et-inactifs-omnipresents-sur-les-reseaux-sociaux-15-12-2015-1990079_47.php) (consulté le 16 décembre 2015)

## Lexique

**Architexte** : outil qui induit certains formats d'écriture en amont même que celle-ci s'opère et détermine de ce fait symboliquement sa mise en forme en proposant un modèle spécifique.

**Buzz**: pratique marketing visant à susciter l'engouement autour d'un sujet précis (événements, produits etc.). Par exemple et sur les réseaux sociaux, l'expression « faire le buzz » peut être utilisée lorsqu'un individu change sa photo de profil et que sa communauté réagit fortement.

**Duck face**: ou « tête de canard » en référence à son bec. Mimique photographique qui consiste à serrer la bouche et à l'avancer vers la camera en creusant les joues. Cette pratique s'est fortement développée avec l'émulation des réseaux sociaux.

**Emoji** : représente les émoticônes (petits pictogrammes symbolisant des visages, des symboles ou formes designés) que l'on partage dans un message (texto, réseau social etc.)

**Feed**: le feed est le fil d'actualité d'un utilisateur sur les réseaux sociaux. Son feed correspond aux actualités de sa communauté, c'est-à-dire des gens auxquels il est volontairement abonné.

**Follower**: ou « suiveur » en français. Un follower est un abonné à un réseau social. Le terme follower est plutôt rattaché au réseau Twitter. Facebook parle d'amis, Instagram de fans.

**FOMO**: définit l'acronyme "Fear of Missing out" et représente le phénomène touchant les individus ayant peur de louper quelque chose (événements etc.) Ce phénomène est apparu avec les réseaux sociaux et peut angoisser l'utilisateur s'il se rend compte qu'il manque tel ou tel événement ou soirée.

**Freemium**: est un modèle économique proposant une partie de l'offre (service) accessible à tous gratuitement ainsi qu'une partie de l'offre plus évoluée et avancée, avec des options supplémentaires mais payantes.

**Hashtag**: est un marqueur symbolisé par le symbole dièse : #. Il permet de rattacher un mot-clé particulier pour caractériser un sujet donné et le faire remonter dans le fil d'actualité d'un réseau social.

**Instagrammeuse/r:** personnalité qui évolue sur le réseau social Instagram et se crée une activité (lucrative ou non) particulière (fitness, cuisine, mode, lifestyle etc.) suivi par une forte communauté (en millier d'abonnés).

**Latergram:** fait de poster une photo sur Instagram après le moment passé (lendemain ou plus tard). Le cliché est déconnecté de la réalité et devient un *latergram*.

**Like(r):** fait d'aimer une publication sur un réseau social. Le like est symbolisé sur Facebook par un pouce bleu en l'air, sur Twitter, Instagram, Tinder ou Pinterest par un cœur rouge.

**Microblogging:** principe du blog mais avec une limite de caractères (moins de 200 caractères). Twitter est la plateforme sociale de référence en termes de microblogging et limite ses posts à 140 caractères.

**Personal branding:** ou "marketing personnel", est le fait d'effectuer sa propre promotion, notamment sur les réseaux sociaux, en mettant en avant ses qualités et atouts.

**Post:** est une publication sur un réseau social. Il peut être écrit et/ou visuel.

**Scroller:** action qui consiste à faire défiler une page web vers le bas, grâce au mouvement du pouce ou de la souris sur l'écran.

**Selfie:** type de prise de photo où l'individu se prend lui-même en photo, généralement avec son smartphone.

**Smartphone:** est un téléphone portable mobile qui permet de se connecter à Internet et de télécharger des applications, en plus des fonctionnalités basiques (appel, messagerie, sms etc.). Il est caractérisé par un écran tactile.

**Végane:** désigne les personnes qui excluent toute alimentation qui proviendrait de l'origine animale.

**Youtubeur:** représente les individus qui se créent une activité sur le réseau social YouTube, suivi par une communauté fidèle

# Bibliographie

## Ouvrages

Amossy, Ruth, *La présentation de soi, Ethos et identité verbale*, édition PUF « L'interrogation philosophique », 2010

Barthes, Roland, *Leçon*, édition Poche, 1989, 45p

Bertholon, Stéphanie, *Vivre mieux dans un monde stressant*, édition Odile Jacob, 2013

Casilli, Antonio, *Les liaisons numériques, vers une nouvelle sociabilité ?*, édition Seuil, 2010

Ducrey, Vincent, *Le guide de l'influence : communication, media, internet, opinion*, édition Eyrolles, 2010

Godart, Elsa, *Je selfie donc je suis. Les métamorphoses du moi à l'ère virtuel*, édition Albin Michel, 2016

Goffman, Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne » 1. La présentation de soi*, Les éditions de Minuit, 1973

Jarroson, Bruno, *Décider ou ne pas décider, Réflexions sur les processus de la décision*, collection Maxima (Laurent du Mesnil), 1994

Jeanneret, Yves, *Y a-t-il vraiment des technologies de l'information ?*, édition les Savoirs-mieux, Poche, 2007

Kaufmann, Jean-Claude, *L'invention de soi. Une théorie de l'identité*, édition Pluriel, 2004

Lévy, Julien, Lendrevie, Jacques, *Mercator - 11<sup>ème</sup> édition*, édition Dunod, 2014

Merklé, Pierre, *Sociologie des réseaux sociaux*, édition La Découverte, coll. Repères, 2004

Perea, François, *L'identité numérique : de la cité à l'écran. Quelques aspects de la représentation de soi dans l'espace numérique*

Turkle, Sherry, *Seuls ensemble – De plus en plus de technologies de moins en moins de relations humaines*, édition L'échappée, 2015

Werhrung, Claire, Formes et usages du fragment d'information sur le réseau social Facebook, promotion 2010-2011, CELSA, Mémoire de recherche niv. Master 2

Zuppinger, Gauthier, Facebook ou la théâtralisation d'un nouveau rapport au social, promotion 2012-2013, CELSA, CELSA, Mémoire de recherche niv. Master 2

## Articles

Allard, Laurence, *Express Yourself 3.0 ! Le mobile comme media de la voix intérieure. Entre double agir communicationnel et continuum disjonctif somatechnologique*, 2005

Fleishmann Hilliard, International Communication, *Indice d'influence numérique*, Harris Interactive, 2008

Flichy, Patrice, La place de l'imaginaire dans l'action technique. Le cas de l'internet, 2001/5 n°109, p-52 à 73,

Georges, Fanny, Seilles, Antoine, Artignan, Guillaume, Arnaud, Bérenger, Rodriguez, Nancy, et al. *Sémiotique et visualisation de l'identité numérique: une étude comparée de Facebook et Myspace*, 2009, Hal archives-ouvertes.fr

Jeanneret, Yves, Souchier, Emmanuël. *L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran. In: Communication et langages*, n°145, 3ème trimestre 2005. L'empreinte de la technique dans le livre. p.3-15

Kerbat-Orecchioni, Catherine, *Le discours en interaction*, Paris, Armand Colin, 2005 (Celsa : B.4010) 14-19

Koralov, Metodi, La communication en ligne et son influence sur l'estime de soi et le concept de soi chez les adolescents âgés de 15 -17 ans, doctorant Erasmus en psychologie à l'université Paris 7, Diderot,

Letonturier, Eric, Sociologie des réseaux sociaux et psychologies sociales : tarde, simmel et elias, Groupe d'étude pour l'Europe de la culture et de la solidarité (Gepecs), Paris 5, 2005

Prensky, Marc, *Digital Natives, Digital Immigrants, On the Horizon*, Vol 9, n° 5, 2001

Proulx, Serges, Poissant, Louise, Sénécal, Michel, *L'interactivité technique, simulacre d'interaction sociale et démocratie ?*, Technologie de l'information et société (TIS), vol 7, n°2,1995

Souchier, Emmanuel, Mémoires – outils – langages. Vers une « société du texte », *Communication et langages*, N°139, 1<sup>er</sup> trimestre, 2004,p41-52

## Webographie

20Minutes, *Bombay instaure des zones d'interdiction pour les selfies*, 13 janvier 2016, <http://www.20minutes.fr/insolite/1765083-20160113-bombay-instaure-zones-interdiction-selfies> (consulté le 15 juillet 2016)

ACRIMED, *Le Lay vend "du temps de cerveau humain disponible"*, 11 juillet 2004, <http://www.acrimed.org/Le-Lay-TF1-vend-du-temps-de-cerveau-humain-disponible> (consulté le 29 octobre 2015)

B.Bathelot, *Définition : Pyramide de Maslow*, Définitions marketing, L'encyclopédie illustrée du marketing, 11 juillet 2015, <http://www.definitions-marketing.com/definition/pyramide-de-maslow/>

Bourrely, Julien, *Tinder vs LinkedIn : vos photos de profils comparées !*, 2015, <http://www.june.fr/tinder-vs-linkedin-vos-photos-de-profil-comparees-a467967.html> (consulté le 30 janvier 2016)

Coëffé, Thomas, *L'usage d'Internet, du mobile et des réseaux sociaux dans 232 pays (dont la France) en 2016*, Le blog du modérateur, 28 janvier 2016 <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> (consulté le 5 mars 2016)

Coëffé, Thomas, *Etat des lieux des réseaux sociaux en 2016 : temps passé, composition démographique...* Le blog du modérateur, 31 mars 2016 <http://www.blogdumoderateur.com/etat-des-lieux-reseaux-sociaux-2016/> (consulté le 14 juin 2016)

Coëffé, Thomas, *Etat des lieux des réseaux sociaux en 2016 : temps passé, composition démographique...* Le blog du modérateur, 31 mars 2016 <http://www.blogdumoderateur.com/etat-des-lieux-reseaux-sociaux-2016/> (consulté le 12 juin 2016) ; Mander, Jason, *Social Media captures 30% of online time*, 8 juin 2016, <https://www.globalwebindex.net/blog/social-media-captures-30-of-online-time> (consulté le 14 juin 2016)

Cohen, Shimi, *The innovation of loneliness*, 20 août 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=kwmFoltBeA> (consulté le 20 juin 2016)

Couturier, Marine, *La digital detox, le nouvel attrape-touriste 2.0 ?*, 30 juillet 2015, <http://rue89.nouvelobs.com/2015/07/30/digital-detox-nouvel-attrape-touriste-20-260490> (consulté le 05 janvier 2016)

Dejean, Mathieu, *Caroline de Maigret : « J'ai été à la limite du burn-out web »*, 29 novembre 2015, <http://www.lesinrocks.com/2015/11/29/actualite/caroline-de-maigret-jai-ete-a-limite-burn-out-web-11787748/> (consulté le 09 mai 2016)

Dovergne, Constance, *Essena O'Neill, reine d'Instagram, raconte l'enfer derrière les photos parfaites*, 3 novembre 2015, <http://www.vanityfair.fr/style/savoir-vivre/articles/essenaoneill-essena-oneill-reine-dinstagram-raconte-lenvers-du-dcor/29499> (consulté le 05 janvier 2016)

ELLE, *Une instagrammeuse australienne dénonce les réseaux sociaux*, 3 novembre 2015, <http://www.elle.fr/Societe/News/Une-instagrammeuse-australienne-denonce-les-reseaux-sociaux-3009349> (consulté le 05 janvier 2016)

Eschappasse Baudouin, *Seniors et inactifs omniprésents sur les réseaux sociaux*, 15 décembre 2015, [http://www.lepoint.fr/high-tech-internet/seniors-et-inactifs-omnipresents-sur-les-reseaux-sociaux-15-12-2015-1990079\\_47.php](http://www.lepoint.fr/high-tech-internet/seniors-et-inactifs-omnipresents-sur-les-reseaux-sociaux-15-12-2015-1990079_47.php) (consulté le 16 décembre 2015)

FranceTVinfo, *Disney interdit les perches à selfie dans ses parcs, pour raisons de sécurité*, 26 juin 2015, [http://www.francetvinfo.fr/monde/disney-interdit-les-perches-a-selfie-dans-ses-parcs-pour-raisons-de-securite\\_971001.html](http://www.francetvinfo.fr/monde/disney-interdit-les-perches-a-selfie-dans-ses-parcs-pour-raisons-de-securite_971001.html) (consulté le 15 juillet 2016)

Garber, Megan, *The Joy of Instagram*, 10 juin 2016, <http://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2016/06/the-joy-of-instagram/486614/> (consulté le 09 juillet 2016)

Glad, Vincent, *Guy Birendbaum, histoire d'une dépression dont nous avons besoin*, 6 mai 2015 <http://an-2000.blogs.liberation.fr/2015/05/06/guy-birenbaum-histoire-dune-depression-dont-nous-avons-tous-besoin/> (consulté le 15 juillet 2016)

Golden Moustache, *Les photos sur Instagram vs les photos sur Snapchat*, juillet 2015, <http://www.goldenmoustache.com/les-photos-sur-instagram-vs-les-photos-sur-snapchat-150679/> (consulté le 19 juin 2016)

HigtonBros, *What's on your mind*, 2 juin 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=QxVZYiJKl1Y> (consulté le 05 janvier 2016)

Kessous, Mustapha, *Digital Detox, l'abstinence 2.0 filmée en live*, 20 février 2015, [http://www.lemonde.fr/television-radio/article/2015/02/25/digital-detox-l-abstinence-2-0-filmee-en-live\\_4583049\\_1655027.html](http://www.lemonde.fr/television-radio/article/2015/02/25/digital-detox-l-abstinence-2-0-filmee-en-live_4583049_1655027.html)

Liberation, *Vos photos sur Instagram vendue (très cher) à votre insu*, 26 mai 2015, [http://next.liberation.fr/culture/2015/05/26/vos-instagram-vendues-tres-cher-a-votre-insu\\_1316845](http://next.liberation.fr/culture/2015/05/26/vos-instagram-vendues-tres-cher-a-votre-insu_1316845) (consulté le 15 juillet 2016)

Loisy, Florian, *Suicide sur Periscope : Océane, la mort en direct*, 12 mai 2016 <http://www.leparisien.fr/essonne-91/suicide-sur-periscope-oceane-la-mort-en-direct-12-05-2016-5788331.php> (consulté le 19 juin 2016)

Marianne.net , *Sur le Net, je partage donc je suis ?*, Marianne.net, 26 août 2012, [http://www.marianne.net/Sur-le-Net-je-partage-donc-je-suis\\_a221899.html](http://www.marianne.net/Sur-le-Net-je-partage-donc-je-suis_a221899.html)

Matthew, Rycroft, *Hashtag Nofilter*, 29 octobre 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=MFUVTkLYP1k> (consulté le 05 janvier 2016)

Meeker, Mary, 2016 Internet Trends Report, 1 juin 2016, <http://www.kpcb.com/blog/2016-internet-trends-report> (consulté le 9 juin 2016)

Nadal, Flora, *Quand le Street-art illustre notre addiction aux réseaux sociaux*, 4 février 2015, <http://piwee.net/1-addiction-reseau-sociaux-street-art-040215/> (consulté le 15 juillet 2016)

Nou, *L'anniversaire / The birthday (feat Nattoo)*, 24 mars 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=EiLjQTN39IQ> (consulté le 09 mai 2016)

Laurelli, Mathilde, *Socalty Barbie, le drôle de compte qui parodie nos manies sur Instagram*, Lexpress.fr, 10 septembre 2015, [http://www.lexpress.fr/styles/mode/barbie-hipster-parodie-instagram-avec-son-compte-socalty-barbie\\_1714340.html](http://www.lexpress.fr/styles/mode/barbie-hipster-parodie-instagram-avec-son-compte-socalty-barbie_1714340.html) (consulté le 5 janvier 2016)

LEXPRESS, *Une photographe épingle les photos trop parfaites d'Instagram*, 19 septembre 2015, [http://www.lexpress.fr/culture/en-images-une-photographe-epingle-les-photos-trop-parfaites-d-instagram\\_1717403.html](http://www.lexpress.fr/culture/en-images-une-photographe-epingle-les-photos-trop-parfaites-d-instagram_1717403.html) (consulté le 5 janvier 2016)

LEXPRESS, *En 2015 le selfie tue plus que le requin*, 22 septembre 2015, [http://www.lexpress.fr/insolite/en-2015-le-selfie-tue-plus-que-le-requin\\_1718258.html](http://www.lexpress.fr/insolite/en-2015-le-selfie-tue-plus-que-le-requin_1718258.html) (consulté le 29 octobre 2015)

LEXPRESS, *Festival de Cannes 2015 : les selfies interdits de montée des marches*, 03 avril 2015, [http://www.lexpress.fr/culture/cinema/festival-de-cannes-2015-les-selfies-interdits-de-montee-des-marches\\_1667938.html](http://www.lexpress.fr/culture/cinema/festival-de-cannes-2015-les-selfies-interdits-de-montee-des-marches_1667938.html) (consulté le 15 juillet 2016)

Peruzzo, Fernanda, *Je photographie les gens pour leurs vacances : mes clichés finissent sur Instagram*, 12 juin 2016, <http://leplus.nouvelobs.com/contribution/1524676-des-touristes-m-embauchent-pour-photographier-leurs-vacances-certains-economisent-pour-ca.html> (consulté le 14 juin 2016)

Pilon, Mary, *Instagram a pourri les vacances*, 24 avril 2016, <http://rue89.nouvelobs.com/2016/04/24/instagram-a-pourri-les-vacances-263782> (consulté le 19 juin 2016)

Prévost, Thibaut, *La photographe qui immortalise vos vacances, une nouvelle tendance*, Konbini, juillet 2015, <http://www.konbini.com/fr/tendances-2/photographe-vacances-tendance-instagram/> (consulté le 15 juillet 2016)

Raja, Norine, *Instagram : êtes-vous prêtes pour la vie sans filtre ?*, Glamour.fr, 27 novembre 2015, <http://www.glamourparis.com/societe/phenomene/articles/instagram-etes-vous-pretres-pour-la-vie-sans-filtre-/40793> (consulté le 18 juillet 2016)

Robin, Jean-Pierre, *Chacun peut désormais prétendre à son quart d'heure de gloire*, Lefigaro.fr, 28 octobre 2013, <http://www.lefigaro.fr/conjoncture/2013/10/27/20002-20131027ARTFIG00153-chacun-peut-desormais-pretendre-a-son-quart-d-heure-de-celebrite.php> (consulté le 15 juin 2016)

Roncourt, Alexandre, *La puissance de l'image dans les médias sociaux*, 13 mars 2014 <http://www.atypic.ca/fr/blogue/la-puissance-de-limage-dans-les-medias-sociaux/> (consulté le 8 juin 2016)

Schmidt, Amandine, *15 ans et déjà star de YouTube*, L'Obs Actualité, 8 novembre 2015 <http://tempsreel.nouvelobs.com/les-internets/20151108.OBS9086/15-ans-et-deja-star-de-youtube.html> (consulté le 6 mars 2016)

Viard, Rudy, *Le Classement des Réseaux Sociaux*, Webmarketing Conseils, 8 février 2016, <http://www.webmarketing-conseil.fr/classement-reseaux-sociaux/> (consulté le 5 mars 2016)

We are social Agency, *Digital in 2016*, janvier 2016, slide 31/537, <http://fr.slideshare.net/wearesocialsg> (consulté le 5 mars 2016)

We are social Agency, *Digital in 2016*, janvier 2016, slide 7/537, <http://fr.slideshare.net/wearesocialsg> (consulté le 5 mars 2016)

# Annexes

## *Table des annexes*

Annexes 1 : comparaison des pages de profils Facebook entre 2005 et 2016

Annexes 2 : captures écran des pages d'accueil et de profil Facebook

Annexe 3 : comparaison des plateformes LinkedIn entre 2005 et 2015

Annexe 4 : extrait de l'étude ComScore Media Metrix Multi Platform, U.S, Age 18+, Dec 2015, vu sur Twitter le 27 juin 2016.

Annexes 5 : captures écran Facebook "Le groupe des jeunes 😊"

Annexe 6: capture écran Instagram #IWokeuplikethis

Annexes 7 : compte Instagram Champoo Baritone – clichés hors cadre

Annexe 8 : compte Instagram Attendsjprendsunephoto

Annexe 9 : compte Instagram Celesteb barber

Annexe 10 : comparaison des photos de profils par réseaux sociaux

Annexes 11 : application Chooze - maquettes

Annexes 12 : interview d'Alicia, instagrammeuse

Annexe 13 : interview de Charlotte, instagrammeuse

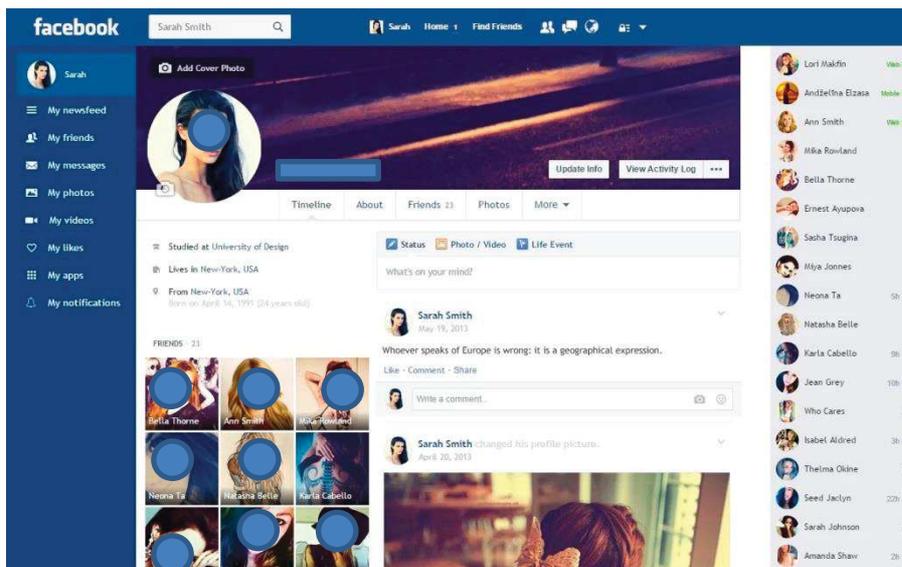
Annexe 14 : interview avec Mathilde Depaulis, psychologue

Annexe 15 : interview téléphonique avec Stéphanie Bertholon, psychologue

## Annexes 1 : comparaison des pages de profils Facebook entre 2005 et 2016



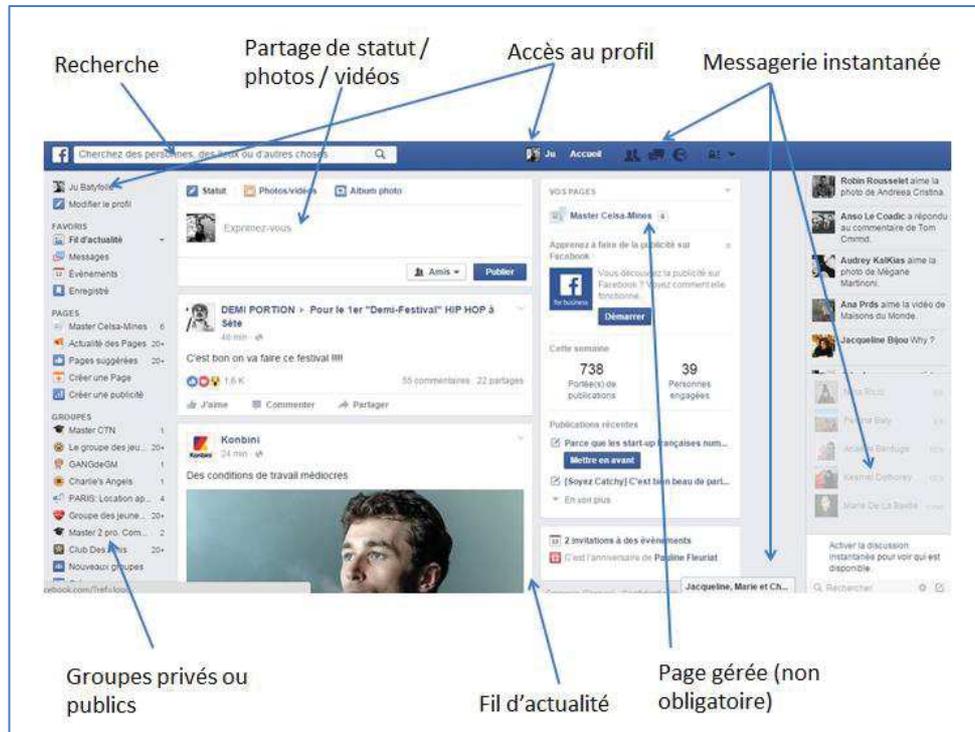
Facebook en 2004 (page de profil)



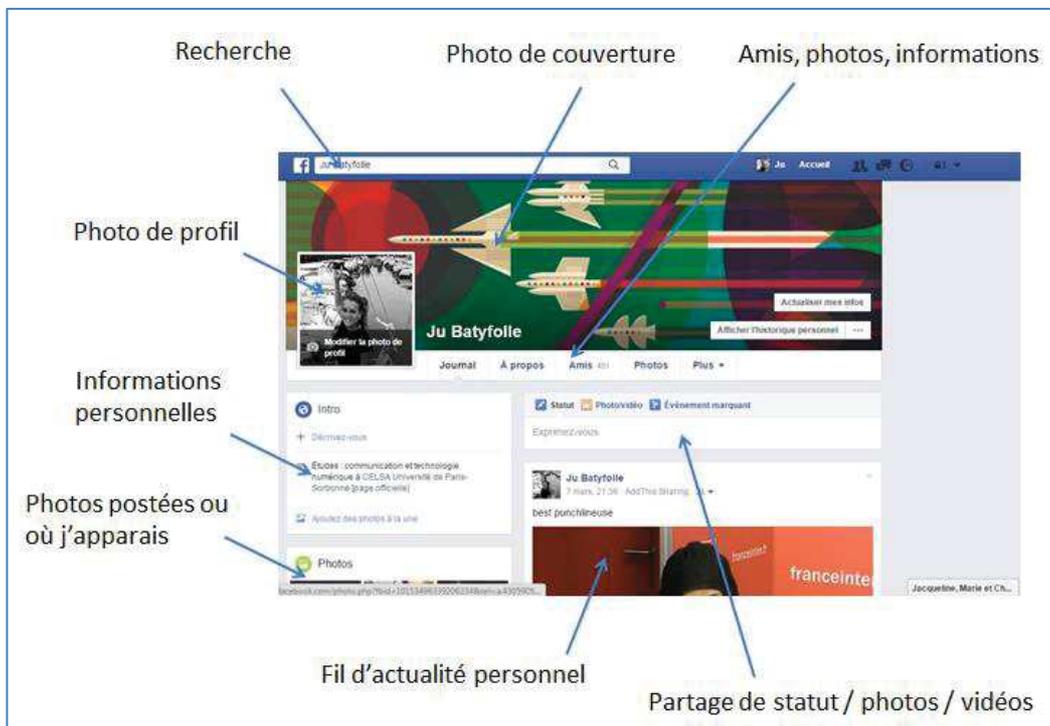
Facebook en 2015 (page de profil)

## Annexes 2 : captures écran des pages d'accueil et de profil Facebook

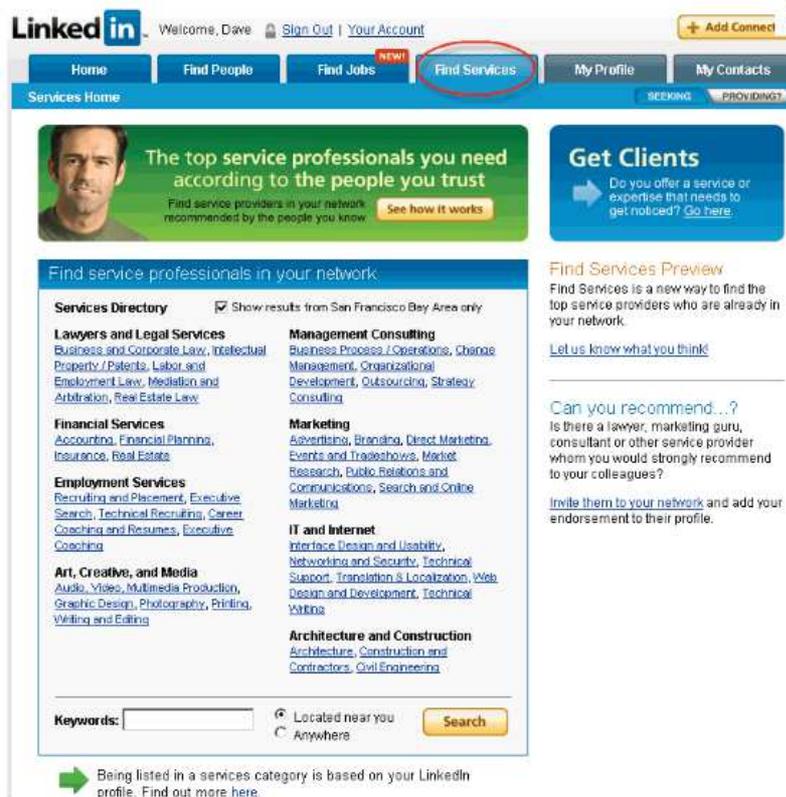
### Page d'accueil



### Page de profil



## Annexe 3 : comparaison des plateformes LinkedIn entre 2005 et 2015



LinkedIn

Welcome, Dave | Sign Out | Your Account | Add Connect

Home Find People Find Jobs **Find Services** My Profile My Contacts

Services Home SEEKING PROVIDING

**The top service professionals you need according to the people you trust**  
Find service providers in your network recommended by the people you know. See how it works.

**Get Clients**  
Do you offer a service or expertise that needs to get noticed? Go here.

**Find service professionals in your network**

**Services Directory**  Show results from San Francisco Bay Area only

**Lawyers and Legal Services**  
Business and Corporate Law, Intellectual Property / Patents, Labor and Employment Law, Mediation and Arbitration, Real Estate Law

**Financial Services**  
Accounting, Financial Planning, Insurance, Real Estate

**Employment Services**  
Recruiting and Placement, Executive Search, Technical Recruiting, Career Coaching and Resumes, Executive Coaching

**Art, Creative, and Media**  
Audio, Video, Multimedia Production, Graphic Design, Photography, Printing, Writing and Editing

**Management Consulting**  
Business Process / Operations, Change Management, Organizational Development, Outsourcing, Strategy Consulting

**Marketing**  
Advertising, Branding, Direct Marketing, Events and Trade Shows, Market Research, Public Relations and Communications, Search and Online Marketing

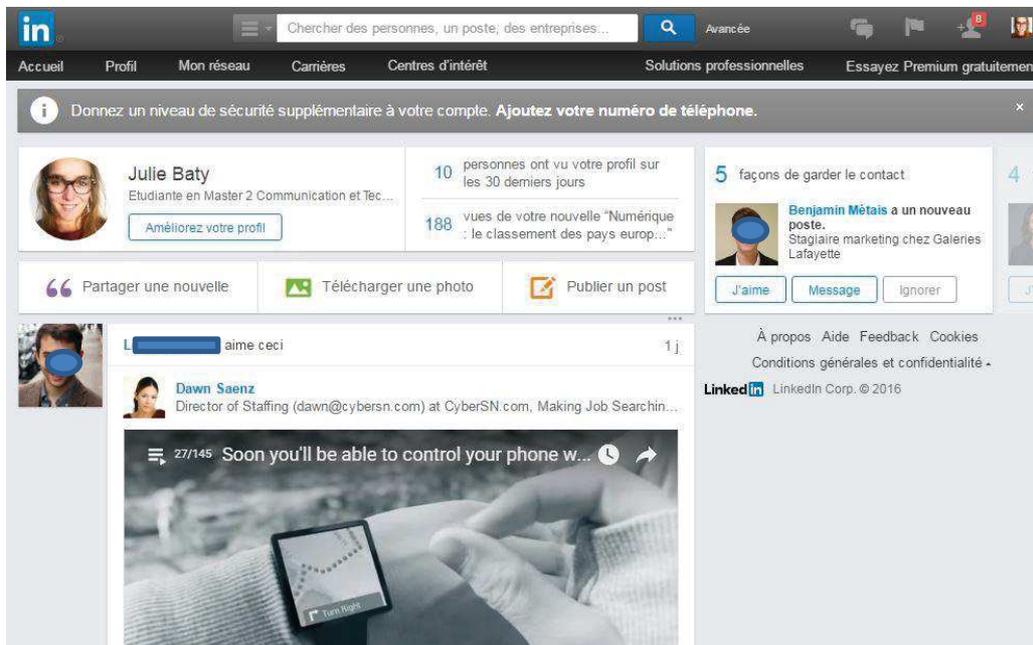
**IT and Internet**  
Interface Design and Usability, Networking and Security, Technical Support, Translation & Localization, Web Design and Development, Technical Writing

**Architecture and Construction**  
Architecture, Construction and Contractors, Civil Engineering

Keywords:   Located near you  Anywhere

Being listed in a services category is based on your LinkedIn profile. Find out more here.

## LinkedIn en 2005



Chercher des personnes, un poste, des entreprises... Avancée

Accueil Profil Mon réseau Carrières Centres d'intérêt Solutions professionnelles Essayez Premium gratuitement

Donnez un niveau de sécurité supplémentaire à votre compte. Ajoutez votre numéro de téléphone.

**Julie Baty**  
Etudiante en Master 2 Communication et Tec...  
Améliorez votre profil

10 personnes ont vu votre profil sur les 30 derniers jours  
188 vues de votre nouvelle "Numérique : le classement des pays europ..."

5 façons de garder le contact  
**Benjamin Métails** a un nouveau poste. Stagiaire marketing chez Galeries Lafayette  
J'aime Message Ignorer

Partager une nouvelle Télécharger une photo Publier un post

L [nom] aime ceci

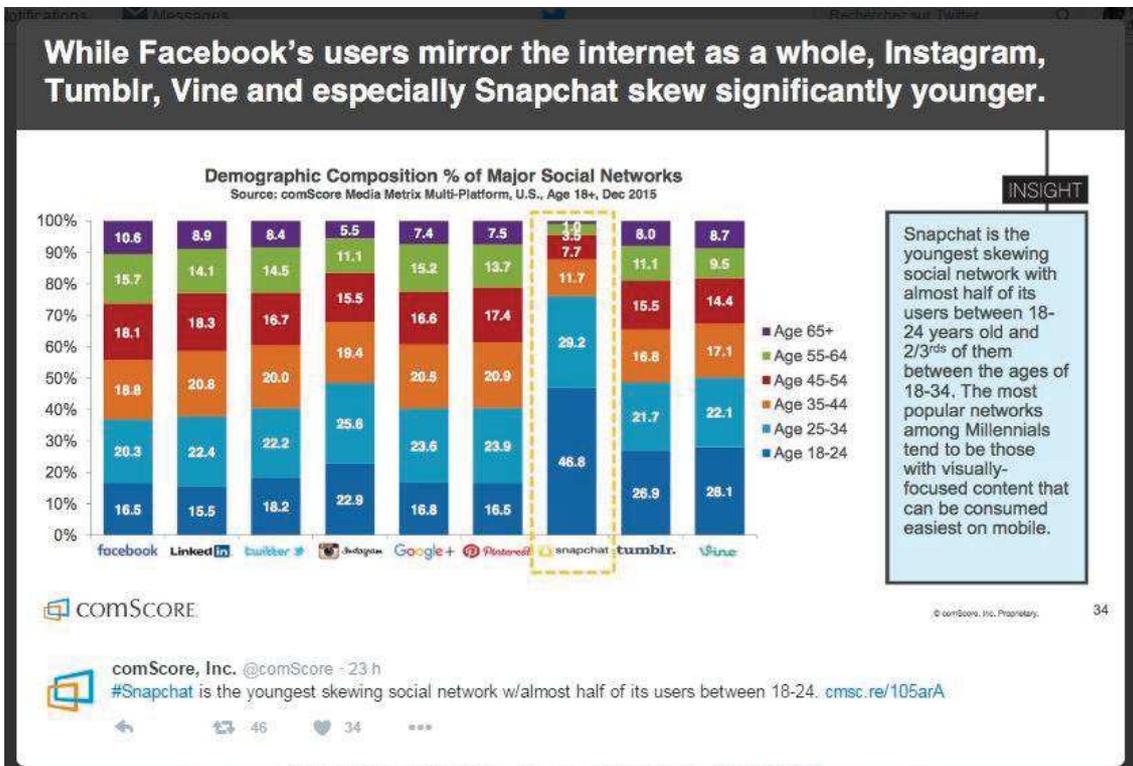
**Dawn Saenz**  
Director of Staffing (dawn@cybersn.com) at CyberSN.com, Making Job Searchin...

27/145 Soon you'll be able to control your phone w...  
Turn On

À propos Aide Feedback Cookies  
Conditions générales et confidentialité

LinkedIn LinkedIn Corp. © 2016

Annexe 4 : extrait de l'étude ComScore Media Metrix Multi Platform, U.S, Age 18+, Dec 2015, vu sur Twitter le 27 juin 2016.



Annexes 5 : captures écran Facebook “Le groupe des jeunes ☺”



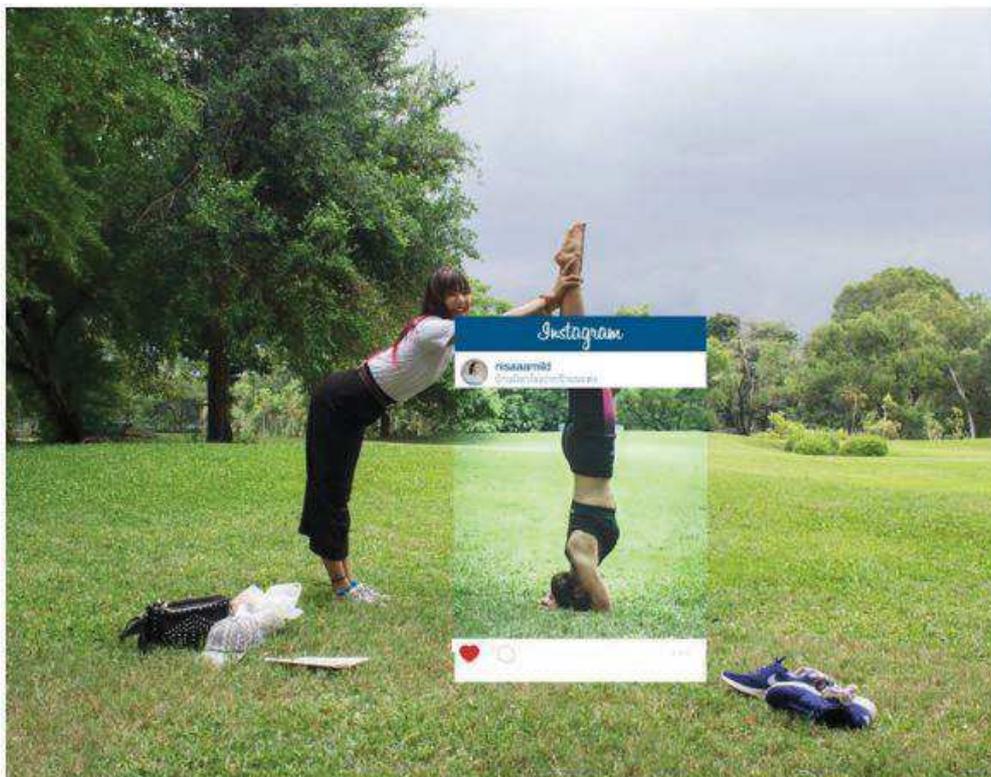
Annexe 6 : capture écran Instagram #IWokeuplikethis



Annexes 7 : compte Instagram Champoo Baritone – clichés hors cadre



Chompoo Baritone



Chompoo Baritone



Chaompoo Baritone

Annexe 8 : compte Instagram Attendsjprendsunephoto

(photo postée VS réalité)



Annexe 9 : compte Instagram Celestebarker

**celestebarker** Abonné(e)

32.3k J'aime 7 h

celestebarker When in #byronbay one must make the most of the weather whilst trying to tame ones sexiness. #celestechallengeaccepted #celestebarker #funny #giselle #giselebundchen #celesteeullen  
afficher les 420 commentaires

emilybilgore @ellielee96  
toastedballs Celeste: I'm concerned about your tiny arms...🤔🤔🤔  
sydbeitme @janiegiesler  
hbever Daily challenge @sassyred92  
ami\_time @brezolina  
jillian\_and\_company @kellynay duh.  
kellynay Bahahaha  
@jillian\_and\_company  
mireiacj2 @cristinamurcia82  
liss.pinilla 🤔🤔🤔

Ajouter un commentaire...

**celestebarker** Abonné(e)

52.2k J'aime 7 sem

celestebarker Cook at 180 degrees for 20 minutes. Enjoy with a side of Botox and a splash of fillers. #celestechallengeaccepted #celestebarker #poshspice #victoriabeckham @victoriabeckham #celesteeullen  
afficher les 1 762 commentaires

rebeccatloczek @sawahteeeee @ivana27  
deborahbrittany @mrs\_felixa she's so funny my gawd  
j\_the\_princess @apricity1718  
margitschette @shenamj i ler  
shenamj @margitschette haha  
apricity1718 @j\_the\_princess 🤔🤔🤔...->  
instashellgram LOL @maria\_a\_roman  
patriciapirelag 🤔🤔🤔🤔🤔

Ajouter un commentaire...



**celestebarber** Abonné(e)

48,3k J'aime 8 sem

celestebarber Happy  
#bodypositiveweek Now make like a  
#kardashian and get your clothes off fix  
the lighting and take a fucking  
#bathroomselfie  
#celestechallengeaccepted  
#celestebarber #funny #kyliejenner

afficher les 1 552 commentaires

throughmycamera Hahahahaha  
amazing! @smadji @maggieborghini  
@rosietannouri

tetomagique @lucilefrisonroche mbon  
lol

lindsey\_cookiee @miss\_la @kayderz

tarah.ornelas @queen\_vespertine lmaot

hollyhoratio @jazriellah follow this lady  
she is jokes xxx🤔🤔

erinvdv @ryleedishi11 @danikanico  
@claire.elizabeth.mac

katina\_maria hunch I love how you

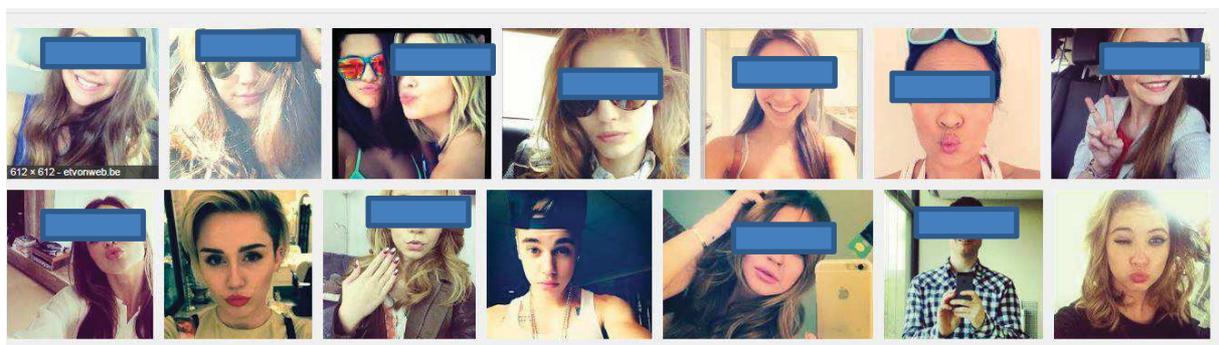
Ajouter un commentaire...

## Annexe 10 : comparaison des photos de profils par réseaux sociaux

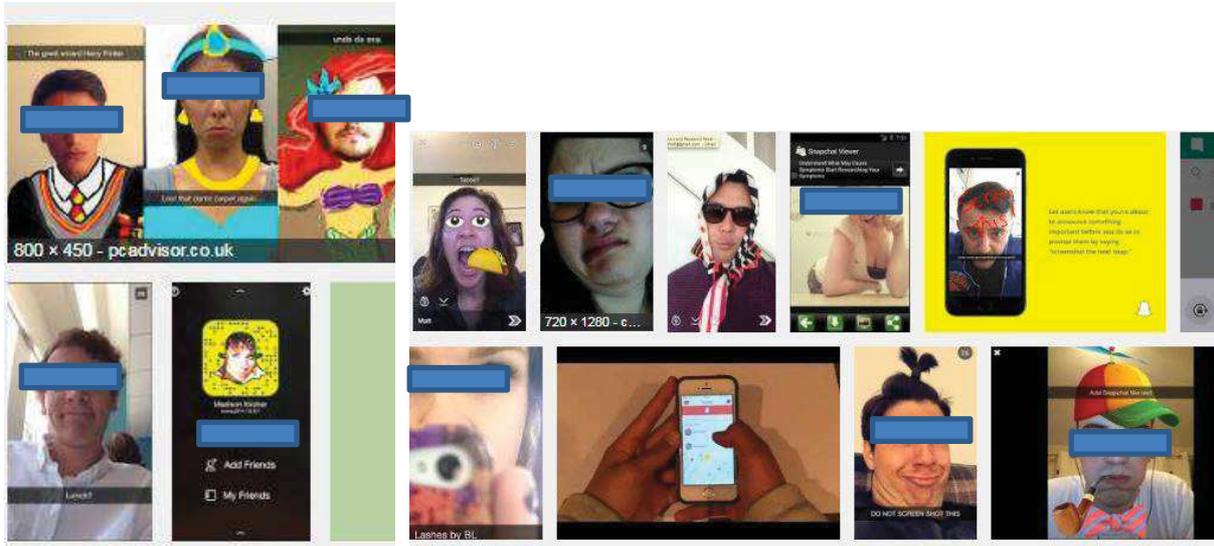
### LinkedIn



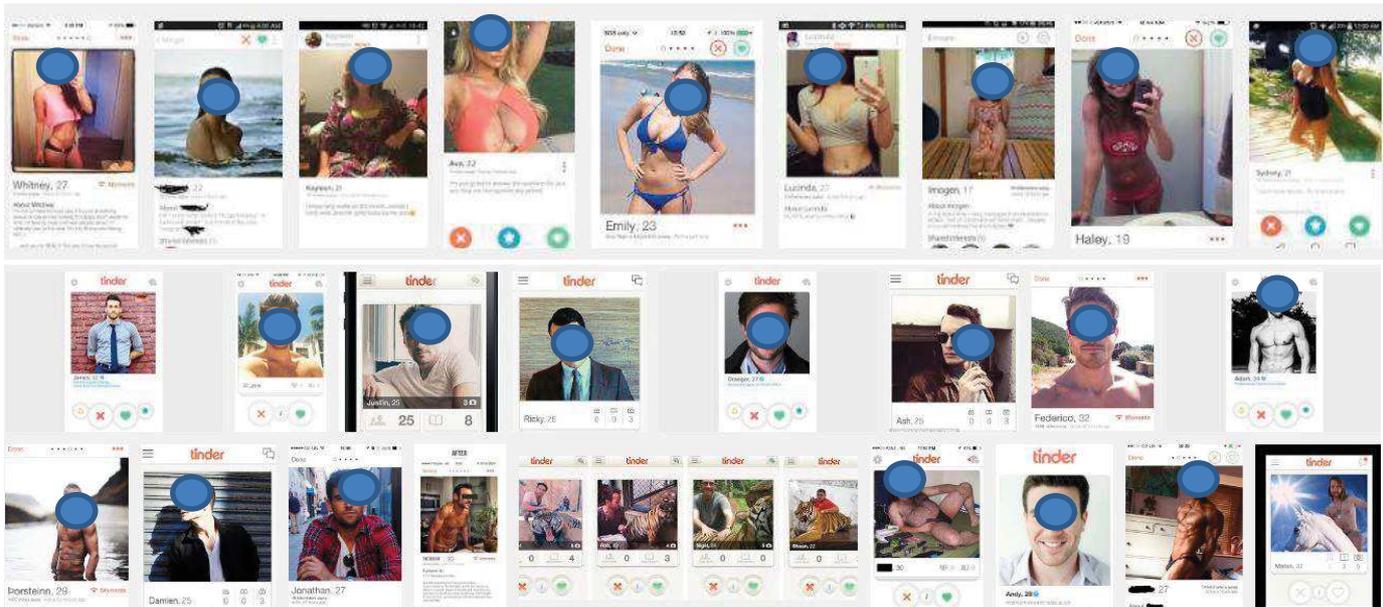
### Instagram



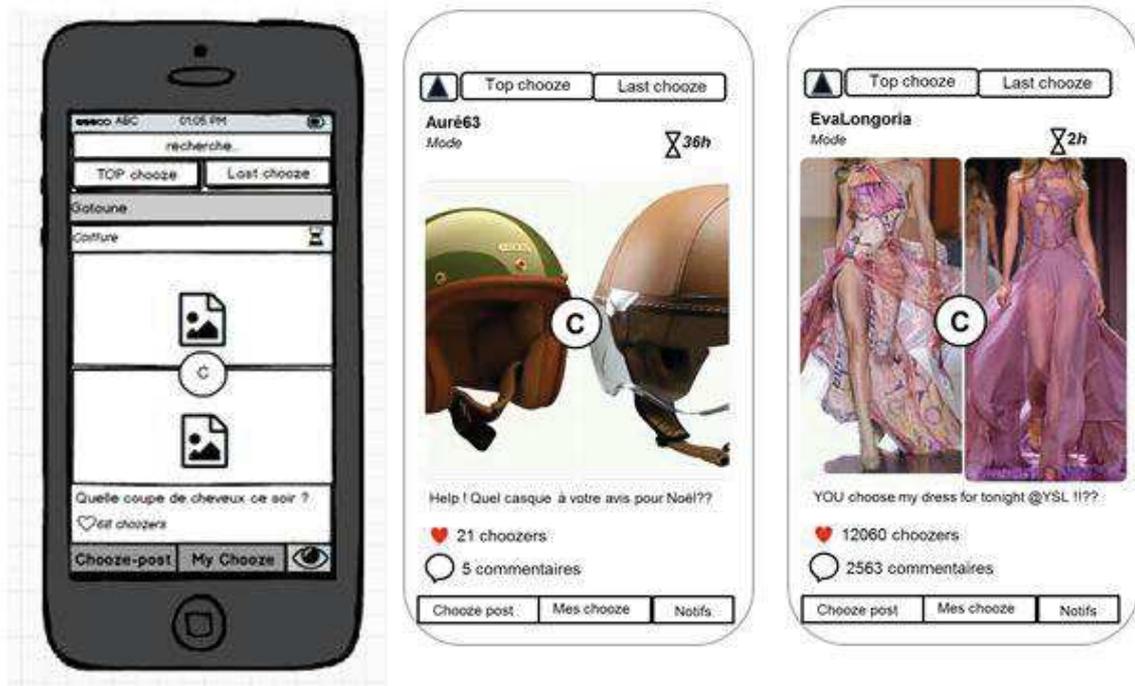
## Snapchat



## Tinder



Annexes 11 : application Choose - maquettes



Annexes 12 : interview d'Alicia, instagrammeuse

**Entretien réalisé le 11 mai à Nanterre – avec Alicia, instagrammeuse « Lilibluecherry » / 1h**

**Compte Instagram: lilibluecherry**

**Blog : lilibluecherry.com / (7000 visites par mois uniques au mieux quand j'écris / 1000 visites)**

**Nombre d'abonnés Instagram au 16 avril 2016 : 15.1K**

**Nombre de publications : 555**

**Nombre d'abonnements : 191**

**Peux-tu te présenter en quelques mots ?**

Je m'appelle Alicia (bon ça tu le sais), je suis étudiante à l'ESC Clermont-Ferrand et je viens d'avoir 26 ans. Je suis apprentie jusqu'en août, en tant que community manager et e-influencer pour la marque Château et Hôtel Collection et je suis aussi bloggeuse depuis 2 ans. Bientôt 2 ans, pas tout à fait en fait.

**Comment t'est venue l'idée de créer un compte Instagram ?**

**(Événement déclencheur, période de vie, besoin ?)**

Ben écoute non, j'étais complètement passionnée de photo depuis que je suis toute petite. Je piquais l'appareil de ma maman, et quand j'ai eu mon 1<sup>er</sup> smartphone je me suis vengée dessus ! J'ai fait mes premières photos pour moi et j'ai installé Instagram dans la foulée, vraiment naïvement pour partager mes photos. J'ai été un peu surprise car ça plaisait (rire). Donc j'ai continué sur cette lancée. Je faisais ça pour le fun. Tu le sais, j'ai un univers assez...particulier, je suis très poétique, romantique. Je voulais partager un peu mon univers. Et je suis une vraie maniaque de la photo donc je m'amusais à faire des choses assez cadrées, avec beaucoup de déco et de mise en scène. Ça a joué je pense dans le fait que ça ait marché d'essayer de faire des choses assez cadrées. Depuis, j'ai acheté mon premier réflexe. La photo me détend, au quotidien ça me sert beaucoup.

**Tu prends donc tes photos Instagram avec ton appareil photo réflexe et plus avec ton smartphone, à la base du concept d'Instagram finalement ?**

Maintenant je fais mes photos avec mn reflexe oui et ça n'a rien à voir. Parfois je prends mon Iphone mais je suis un peu frustrée avec l'Iphone, c'est quand même plus limité. Le reflexe ne te limite pas.

**Tu fais des retouches ?**

Oui je passe par le logiciel Light Room et beaucoup de Photoshop aussi.

**Combien de temps cela te prend par photo ?**

Pour une photo environ, 20 minutes de retouche. Mais pour une photo je fais environ une dizaine de prises, avec des angles différents et après je choisis celle qui me plaît le plus. Donc au final ça prend beaucoup de temps pour un post ou un article.

**Depuis combien de temps existe ton compte Instagram ? / évolutions**

J'ai commencé en janvier 2014. Oui c'est ça car ça fait 2 ans presque. En 1 an, j'ai pris 10 000 abonnés. Là c'est plutôt en baisse, car il y a l'algo d'insta qui s'est mis en route. Pour te donner une

idée, depuis janvier j'ai dû prendre euh... attend je vais te dire exactement (elle regarde son téléphone). C'est une catastrophe d'ailleurs... Quand est ce que je suis arrivée à 15 000 abonnés... En gros j'ai dû prendre 1000 abonnés depuis janvier là en 5 mois.

#### Avant il n'y avait pas d'algorithme sur Instagram ?

Là il s'est vraiment mis en place depuis janvier. Tous les compteurs sont en baisses. C'est vraiment assez flippant, tous les e-influenceur et même les marques n'étaient pas contents du tout. Je vais te donner un exemple concret au niveau des likes. Il y a 1 an j'étais à 10 000 abonnés, ma moyenne c'était 1100 likes par photo. Maintenant avec 5000 abonnés de plus, je tourne autour de 500 ou 600 likes donc divisé par deux tu vois. C'est pourri.

#### Comment tu fais alors pour que ça génère le plus de likes, que ça augmente à nouveau ?

Il faut que le contenu soit plus ou moins suggéré par les utilisateurs, qu'on poste des choses qui leur fassent plaisir. C'est un peu flou, je pense d'ailleurs et je ne sais pas si tu as vu mais tu vois Instagram a changé son logo cette semaine. Moi je pense qu'ils ont essayé de changer leur logo pour faire passer la pilule au niveau de l'algo. J'appartiens à un groupe de bloggeuses et là, elles sont toutes en panique car elles se demandent si ça arrive à tout le monde, ces répercussions et baisse d'engagement. C'est catastrophique.

#### Et avec les marques ?

Elles ne comprennent pas vraiment pourquoi ça baisse mais les marques ont vraiment besoin des influenceurs pour vivre. Une moyenne de 600 likes ça reste des très bon posts pour eux donc pour nous ça va.

#### Avais-tu des attentes en commençant ce compte ? (objectifs etc. ) /

J'avais pas du tout d'attente. C'était pas pure visée créative, pour m'amuser un petit peu. Je voyais ça comme un carnet de partage, comme un album photos. Tu arrives à 30, 40 et 50 abonnés et après tu arrives à 1000 et tu ne comprends pas trop pourquoi. Et je me suis jamais dit « trop cool je vais créer un truc trop populaire » et tout ça . Instagram ça grandit aussi avec toi-même.

Mais par exemple quand tu fais un shooting tu te retrouves vite bloquée car tu as plein de photos à partager et pour moi c'était bloquant sur Instagram. J'ai créé un blog vraiment pour continuer Instagram car c'était trop limité pour partager. Je l'ai créé 6 mois après pour vraiment pouvoir exprimer tout ce que je voulais.

#### Tu l'as fait seule ton blog ?

Le logo je l'ai fait faire par une graphiste, c'est benoit qui m'a fait le blog (son copain) et le Wordpress je me débrouille toute seule dessus. Et la Benoit m'a refait mon logo, j'avais envie de changement, j'ai grandi, j'avais besoin d'évolution.

#### Et aujourd'hui, as-tu des attentes ?

Au début clairement tu t'en moques des abonnés qui arrivent et au fur et à mesure tu vois que tu partages de plus en plus et que ça suit, que les marques commencent à te contacter, tu te professionnalisés en fait. Et forcément quand tu passes des heures et des heures dessus, à retoucher

des photos, tu as envie que tes contenus soient hypers pro, que tes photos plaisent, que des choses en découlent qu'il y ait des collaborations. Tu veux que les articles de ton blog soient lus, qu'il y ait des pages lues. J'étais amateur et là je veux devenir pro. L'an prochain je veux vraiment passer du temps dessus. En fait, ta passion s'allie au côté pro, tu veux soigner le truc à fond.

Pour moi c'est important de rester clean, de faire des collab qui me ressemblent. Je me dis toujours : est-ce que tu aurais acheté ce produit de ton plein gré ? Je veux de la transparence avec mes lecteurs. Mais mes attentes sont clairement différentes qu'au début ou finalement je faisais ça juste pour le plaisir.

### Ces attentes (abonnés etc.), est-ce que ça devient une obsession ?

La oui clairement ça m'énerve, je parle beaucoup de l'algo d'Instagram tu as dû remarquer. Mais un sentiment de frustration est né. Là en ce moment psychologiquement j'ai l'impression que mon taff plaît moins. Moi je faisais ça pour envoyer un peu de bonheur aux gens, et quand tu passes de 1000 à 500 like tu te dis mince, pourquoi ça baisse ? Est-ce qu'ils sont lassés ? Comment je peux faire pour répondre à leurs attentes ? Mon travail ne plaît plu ?

Mais en même temps, je ne veux pas répondre à leurs attentes car je fais ça aussi pour moi. Ce sont mes photos qui ont plu naturellement donc je ne veux pas inverser et subir les exigences d'Instagram. Là, je suis en mode de ne plus me prendre la tête. Je me dis « Ok, Insta veut diriger, eh ben je ne me prends plus la tête, je fais ce qui me plaît et c'est tout. »

Mais là tout va tellement vite, tout de suite. Je me rabats un peu sur mon blog maintenant, où je ne suis pas frustrée, je suis maitre de ce que je fais. Là, ça fait 6 mois que je ressens une frustration sur Instagram. Je t'enverrais des articles de nanas qui sont frustrées d'Instagram aussi tu verras.

### Vous êtes frustrées par rapport à quoi au juste ?

On n'est pas frustrées par rapport à l'argent mais plus par rapport à l'investissement que ça représente. Je me dis que mon travail ne plaît plus, ou moins.

### De quoi est constitué ton compte Instagram / comment le définirais-tu ? Que postes-tu / quand / comment / pourquoi ? = ta routine Insta

Il y a beaucoup de post lifestyle, de la vie de tous les jours. J'adore les tea-time et j'ai pris le parti-pris de pas mettre de salé. J'aime pas trop et j'ai un univers tout en douceur, poétique, donc le côté sucré ça m'apportait de la gourmandise. Il y a aussi quelques collaborations et mises en avant de produits, quelques photos de shooting... en fait il y a tout ce qui reflète ma vision poétique du quotidien. J'essaie de faire partager ma vision poétique des choses, parfois de Paris, parfois des petits détails...

### Pour poster tes photos, comment tu t'y prends ?

C'est encore beaucoup au feeling et instantané. Mais je ne me promène jamais sans mon appareil réflexe, il est toujours sur moi le week-end. Je l'ai tout le temps dans mon sac. Et c'est même handicapant dans la vie de tous les jours (elle rit). Par exemple, samedi j'ai été allée ramasser des légumes aux fermes de Galie dans les Yvelines et au lieu de vivre l'instant T, j'étais avec mes petits légumes et c'était trop mignonnet, je voulais faire la photo parfaite. J'ai parfois l'impression que mes

yeux deviennent des appareils photos. Je ne sais pas si tu vois ce que je veux dire. Mais parfois j'aimerais vivre l'instant sans avoir le réflexe de tout prendre en photo.

**Ton compte est un vrai succès, peux-tu me parler de ta relation avec ta communauté ? (liens, rencontres, virtuel/réel, impacts...) ?**

Alors au début d'insta, j'ai fait énormément de rencontres. J'ai évolué avec des filles qui sont devenues de grandes influenceuses, Laura notamment « avenue des rêveries » qui a plus de 80 000 followers, donc c'est devenu ma petite sœur d'insta on est souvent ensemble. J'ai rencontré plein d'autres filles aussi. Au début, c'est absolument génial, tu rencontres des gens, tu prends le temps de répondre à tes followers, mais au fur et à mesure, plus ta communauté grandit, plus ça prend du temps, donc j'essaie de faire au mieux mais bon au niveau de la vie privée c'est pas top. T'es toujours collée à ton téléphone... et ça l'amoureux n'aime pas trop ! J'essaie toujours de répondre, j'essaie d'avoir une relation assez proche mais ça a changé depuis le début. Avant, c'était assez naïf, tu te dévoiles assez mais après plus ta communauté grandit, et plus tu te dis qu'il faut avoir du recul, garder son intimité ça devient hyper important. Je suis aussi en stage community manager je vois les dangers qu'il y a derrière. Maintenant je ne rencontrerai plus de lectrices comme j'ai pu le faire au début. Mes rencontres du début sont devenues des supers amies.

Mais avant j'avais plus de besoin, car je me sentais un peu apart par rapport à toutes mes copines par rapport à mon univers, et quand tu rencontres des bloggeurs qui ont le même univers que toi c'est super chouette. Je te promets par rapport au no mans land à l'école de commerce où les gens ne sont pas du tout comme ça... ça m'a permis de rencontrer des gens comme moi.

**Que t'as apporté Instagram ? (opportunités pros, rencontres, images, mental etc.) = quel rapport as-tu avec ce réseau social**

La confiance en soi c'est pas encore tout à fait ça j'ai toujours manqué de confiance en moi. On me dit toujours qu'on ne voit pas assez ma tête, mais si je la montre ! C'est sûr que par rapport à il y a un an j'ai énormément pris en confiance. Instagram à l'avantage d'être très doux comparé à Twitter et Youtube. Je n'ai jamais eu aucun commentaire méchant ou négatif, je pense que les gens qui n'aiment pas tes photos, ne te follow pas tout simplement.

Au niveau pro, pour mon alternance, je sais qu'ils m'ont pris pour ça, pour mon compte Instagram donc ça m'a aussi servi pour ça.

Là, j'ai plein d'opportunités avec des marques. Par jour je peux recevoir 5 à 10 propositions de collab' et j'en accepte une par jour environ. Là, samedi je suis dans les coulisses des salons de thé Angelina. Je suis aussi en collab avec Ladurée, L'Occitane, Etam, Hagen Datz. Récemment la Laitière m'a contacté pour faire des recettes autour de leurs petits pots de glace.

**Tu les rencontres, où peux-tu nous expliquer le process ?**

Généralement tout se fait par email sauf quand tu rencontres des gens pendant les événements. Il y a 60%, ce sont des agences de presse qui te contactent et 40% des marques directement.

J'ai plus de feeling avec les agences car les marques font leur simplement leur collab et après ciao, alors que les attachés de presses sont hyper sympas et on crée une vraie relation. Mais en général, ils m'envoient les produits, les invitations. A la fin tu reçois beaucoup d'invit et après tu apprends à trier. Je peux emmener quelqu'un avec moi généralement donc c'est cool. Ça fait environ 6 mois que

l'on me propose des partenariats rémunérés. Mon article sur mon blog c environ 350€ et Insta c'est environ 100 à 150€. Pour te donner une idée ma copine Laura qui a 80 000 abonnés, elle prend 700€ pour un post. Elle peut se faire plus de 3000€ par moi mais elle est autoentrepreneur donc elle a énormément de frais. Elle est hyper ponctionnée...

### Ton compte Instagram a-t-il changé ta vie (habitudes, routine, attentes, mode de vie...) ?

Mes potes ça les fait rire. Par exemple, Mélodie me dis toujours arrête de prendre tout en photo, elle devient folle (on est en air bnb quand on est à l'ESC ensemble) mais ça la fait plus rire qu'autre chose. C'est vrai, je prends toujours des photos. Après j'ai toujours été assez discrète dans la vie donc je ne suis pas du genre à me faire remarquer. Mais maintenant à l'école c'est trop con tout le monde ne m'appelle plus Alicia mais lili blue cherry. C'est gênant et ça me soule un peu.

Une fois j'étais avec ma copine Laura et dans la rue une nana m'a croisée et a dit « Oh ! C'est lili blue cherry ! ». Je ne savais plus ou me mettre. Et quand on me reconnaît ou autre je rougis hyper vite enfin bon. Mais pour moi, je reste une personne comme une autre je me vois pas être plus prétentieuse car j'ai un compte. C'est à mes lecteurs que je dois tout. Pis c'est quand même fake. J'ai aucune raison de changer c'est juste cool.

### Instagram et toi

#### Pourrais-tu imaginer ta vie sans les réseaux sociaux aujourd'hui ? Quels manques ?

Non et j'ai envie d'aller plus maintenant, de passer à la vitesse supérieure pour me laisser une vraie chance. Tu vois quand Instagram me soulait, je voulais faire des pauses et ne plus rien poster, et je me les accorde. C'est trop bien de ne pas poster pendant une semaine. Là, c'est devenu une passion, j'envisage même de bosser à fond dessus pendant 6 mois et essayer de le jouer en pro.

#### Considères-tu qu'il y a une différence entre le « toi » sur Instagram et le « toi » de la vie réelle, en face de moi ? Si oui quoi ? Si non pourquoi ? Comment fais-tu le lien ? Ton entourage comprend-il ? As-tu changé de relations (amis, etc) ?

Oui bien sûr. Déjà, il faut savoir que quand je poste des tea-time et tout ça, c'est retouché donc forcément, ce n'est pas la réalité et j'en ai pleinement conscience. Je fonctionne avec des mises en scène depuis le début, j'achète exprès du tissu etc. Par exemple cette photo avec les beignets (elle me montre ses posts), c'est joli, c'est mignon mais tu vois je suis au régime depuis trois semaines et les beignets, ce n'est pas moi qui les ai mangés ! C'est mon copain.

Le dimanche tu vois, je sors à l'arrache en pyjama acheter ma baguette de pain mais clairement je ne me baladerai pas dans la rue avec des couronnes de fleurs et des talons de 12 cm (chose qu'elle poste sur son compte). Pour moi c'est du théâtre. Mais disons que ton personnage qui est déjà, enfin tu me connais, j'ai un univers, eh bien je le sur-joue. Y'a un côté, pas naturel mais ça me ressemble quand même bien sûr dans le fond et la forme.

Mon entourage m'encourage.

#### N'est-ce pas compliqué de gérer ces images ? Pour toi, tes relations ?

J'ai deux images, une plus édulcorée et la vraie Alicia, si tu veux mais ça reste toujours moi. Je fais la part des choses. Après y'en a qui prennent vraiment la grosse tête sur Instagram. Elles ne sont plus du

tout elles-mêmes. Elles sont au summum du truc, elle poste leurs moindres faits et gestes. Elle profite de tout, elles acceptent toutes les collabs. Elles vendent un peu leurs âmes au diable selon moi.

Pour toi Instagram fait partie de ta vie oui / non ? Est-ce une continuité ? Est des réseaux parallèles ?  
As-tu plusieurs « vies » ou un mélange / influence

Insta c'est un parallèle, c'est fictif et c'est passionnant. Le jour où j'aurais envie de l'arrêter, je le ferai. Mais pour l'instant, ça m'apporte beaucoup. Je sais par contre que si je supprime mon compte du jour au lendemain j'ai plus rien. C'est pas mon compte qui me fera vivre. Insta, ça reste du fake.

Annexe 13 : interview de Charlotte, instagrammeuse

**Entretien réalisé le 16 avril 2016 à Paris – avec Charlotte, instagrammeuse « Fitness, bien-être et heathy » / 1h**

**Compte Instagram : The fitness Theory**

**Blog : thefitnesstheory.fr**

**Nombre d'abonnés Instagram au 16 avril 2016 : 68.5k**

**Nombre de publication : 903**

**Nombre d'abonnements : 258**

**Peux-tu te présenter en quelques mots ?**

Je m'appelle Charlotte, j'ai 24 ans et j'ai un master en communication et psychologie. J'ai terminé par un master en marketing spécialisé dans le digital et plus précisément dans la construction de communautés en ligne, à Londres à Sup de Pub. Je viens de quitter mon poste chez Publicis où j'étais planneuse stratégique.

**Comment t'est venue l'idée de créer un compte Instagram ?**

**(Événement déclencheur, période de vie, besoin ?)**

Une des raisons est que je voulais vérifier si mes cours et acquis étaient transposables avec la réalité. Mais l'élément déclencheur est que j'avais 10 kilos de trop. Je souhaitais donc faire un régime et perdre ce poids. J'ai vu un nutritionniste qui m'a créé un plan nutritionnel efficace. Ce plan a fonctionné et j'ai perdu du poids mais j'avais plein de questions qui restaient sans réponse. Je ne voulais pas déranger le nutritionniste en permanence pour savoir combien de calories contenaient tel ou tel aliment, où d'autres questions qui s'accumulaient chaque jour. J'ai donc souhaité créer un blog pour répondre moi-même à ces questions et éviter aux autres filles de rester sans réponse. J'avais donc un sujet réel de « donner de l'information » que j'ai dû trouver trop difficilement, dans une période déjà difficile, et par moi-même.

*Pendant que l'on discute, elle commande un café allongé avec du « faux sucre ».*

**Depuis combien de temps existe ton compte Instagram ?**

J'ai commencé par le blog début 2014 sur un Wordpress. Mon compte Instagram a suivi rapidement, en avril 2014, ça fait 2 ans maintenant. J'ai ensuite migré mon compte Wordpress.com vers un Wordpress.org afin de pouvoir toucher l'argent des publicités/bannières lorsque j'ai commencé à monétiser mon activité, il y a environ 1 an. Quand tu as plus de 50 000 visiteurs par mois sur ton site tu touches environ 100 euros par mois grâce aux pubs (lorsque les gens cliquent sur les bannières).

**Comment ton compte Instagram a-t-il évolué ?**

En mars 2015 j'avais 7000 abonnés. Je suis partie à Chicago et je n'ai pas compris comment ni pourquoi quand je suis revenue en août 2015, j'avais 35 000 abonnés. Aujourd'hui j'ai plus de 68 000 abonnés. Mais je ne comprends toujours pas pourquoi mon compte a marché tout d'un coup.

### Avais-tu des attentes en commençant ce compte ? (objectifs etc. )

Non je n'avais aucune attente. Je pense que quand l'objectif est de se faire connaître, ça ne marche pas. Il faut avoir un réel sujet et être sincère dans sa démarche. C'est ce que les gens aiment et attendent...

Mon but était de donner des conseils que je n'avais pas eu la chance d'avoir. D'être là pour des filles qui pouvaient traverser les mêmes épreuves que moi. Je n'avais donc pas d'attentes apart essayer de transmettre mes connaissances, d'aider et de devenir le soutien que je n'avais pas eu. Etre la bonne copine, la grande sœur et partager ma vie, mon expérience, mon quotidien avec eux et que je les encourage. En fait, pour que ça fonctionne il faut vraiment s'intéresser aux gens, répondre à toutes les questions, aux commentaires... Tous les jours, je dois écrire 50 fois « Elle est belle ta salade ! ». J'encourage chacune de mes abonnées qui me le demanderaient.

### Et aujourd'hui, as-tu des attentes ?

Non. Enfin si. J'aimerais bien attendre les 100 000 abonnés, mais c'est devenu purement narcissique. Et les 70 000 seront aussi symboliques, car je créé des partenariats et des concours avec des marques. Je fête les abonnés donc maintenant que c'est devenu mon métier oui, il y a des objectifs et des attentes.

### De quoi est constitué ton compte Instagram / comment le définirais-tu ? Que postes-tu / quand / comment / pourquoi ? = ta routine Insta

Mon compte est composé de photos de nourriture, de sport et de moi. Même si les photos de moi récoltent deux fois moins de like que le reste, les gens trouvent ça louche si je ne mets pas de photo de moi et ils pensent que ne suis pas ce que je leur conseille où que je mange mal etc. C'est une manière d'un peu me surveiller mais aussi d'être leur modèle, souriante et optimiste. D'être « réelle ».

Il n'y a pas de contenu vidéo mais j'ai ouvert il y a peu ma chaîne YouTube à la suite de demandes successives. Je ne suis pas encore très à l'aise mais ça va de mieux en mieux.

Au niveau de ma routine, lorsque je travaillais chez Publicis, je me levais à 5h du matin, j'allais 2heures à la salle de sport puis j'enchainais avec le boulot. Je travaillais de 9h à 18h30 (ce qui est vraiment tôt pour une agence comme Publicis, j'ai dû négocier mes horaires). De 19h à 21h30, j'écrivais des articles, je répondais aux mails, aux commentaires et aux questions de ma communauté. Et j'essayais de me coucher assez tôt.

Tout mon week-end était consacré aux shooting photos de mes plats, entraînements etc. pour la semaine suivante. Toutes mes photos sont faites avec mon Iphone et donc doivent être faites à a lumière du jour, donc mon week-end était rythmé par les photos. Maintenant je suis un peu plus libre comme je suis en freelance mais je ne dors que 4h par nuit en moyenne quand même. Aussi, depuis 1an, je mange froid... le temps de faire des photos parfaites, tout refroidi et je n'ai pas le temps de faire réchauffer encore et encore. Du coup, je mange froid en permanence.

Mon but est en fait de poster du contenu gratuit et utile : des recettes gratuites et des conseils fitness. Parfois, j'accepte de faire des coachings et des plans nutritionnels personnalisés mais je n'ai pas le diplôme pour, donc je le fais gratuitement, pour des cibles vraiment dans le besoin comme des filles anorexiques ou boulimiques qui sont très males.

Il y a enfin tout l'aspect contenu monétisé. Maintenant et depuis 1 an, Instagram me rapporte de l'argent. Je n'ai plus peur de demander de l'argent aux marques et en général, elles disent très vite oui. Par exemple, je ne porte pas de montre habituellement, je n'aime pas ça. La marque Daniel Wellington m'a demandé si je pouvais faire 2 posts pour eux en échange d'une montre gratuite. Je ne suis pas dans cette branche donc je leur ai dit, OK mais si vous m'envoyez une montre, un bracelet et 100€, et je posterai 2 photos. Une photo près de mes recettes et une photo déjà programmée la semaine prochaine, quand je serai à l'aéroport. Après eux, ils proposent des codes promo . C'est un indicateur pour traquer et voir si les gens qui me suivent se transforment en acheteurs, si je suis une bonne interface...

Par exemple, avant je recevais de la poudre nutritionnelle de betterave gratuitement. Elle est très bonne, je la mange avec plaisir, mais spontanément je ne l'aurais jamais achetée, le paquet coûte 23€ ! Du coup maintenant, je demande 30€ par post à la marque en plus des envois gratuits. Ils m'ont donné un code promo qui a été activé 52 fois en un mois ! Ça veut dire concrètement, 52 filles ont acheté cette poudre car je leur ai conseillé et que je les ai influencées. Pour les marques c'est top.

Les marques m'envoient systématiquement leurs communiqués de presse, leurs argumentaires produits mais personnellement je ne reprends rien, je dis ce que je veux. Je veux être moi-même avec les gens qui me suivent. Même si je monétise et que je gagne de l'argent, je souhaite rester sincère dans ma démarche. Tout est implicite, ma communauté sait que je reçois des trucs gratuits, et pas eux. Du coup, je suis leur copine, leur grande sœur et je dois rester dans ce rôle-là, bienveillant. Je ne veux pas devenir un panneau publicitaire mais c'est vrai que garder sa spontanéité lorsque l'on pense placement de produit c'est parfois compliqué à gérer.

**Ton compte est un vrai succès, peux-tu me parler de ta relation avec ta communauté ? (liens, rencontres, virtuel/réel, impacts...) ?**

La base de mon compte est la confiance. Les gens qui me suivent me voient vraiment comme la bonne copine, la grande sœur, celle qui les encourage, qui les motive, comme une experte aussi en qui ils peuvent avoir confiance.

Tous les mois, j'essaie de rencontrer 2 ou 3 nanas soit qui me suivent sur Instagram, soient de nouveaux bloggeurs / instagrammeurs. Certaines ressemblent à de vraies « fans ». J'identifie aussi celles qui semblent avoir le plus besoin de mon aide. On me propose parfois des choses très étranges, une fois une « fan » m'a proposé de m'héberger en Suisse et de m'offrir tout le confort si je venais caresser son chat... C'est hyper bizarre de devenir un centre d'intérêt.

J'ai aussi des relations plus fortes qui se sont créées grâce à Instagram. Par exemple, j'ai quitté mon poste chez Publicis pour commencer une nouvelle vie, à Singapour dès la semaine prochaine. Et je vais rejoindre une nana rencontrée sur Instagram, avec qui j'ai vraiment sympathisé. Au début on

parlait régime lorsqu'on s'est vu pour la première fois, mais c'est finalement devenu une vraie amie. Notre conversation a naturellement glissé vers d'autres sujets, comme nos expériences de rencontres amoureuses sur Tinder... C'est parti d'un « abonnement sur Instagram », et maintenant je vais chez elle à Singapour pour vivre une nouvelle aventure !

D'une autre manière, je vois par exemple plus de 2 fois par semaine en ce moment une fille avec qui j'ai une relation de grande sœur, de soutien très important. Elle est anorexique et je l'aide dans sa guérison.

C'est important pour moi aussi de l'aider. Car je suis moi-même passée par des phases difficiles où je n'avais personne vers qui me tourner. Je trouve que ça serait égoïste de ne pas être là pour elle. J'ai vraiment galéré à être bien dans mon corps, je suis bien depuis 1 an et maintenant c'est devenu important pour moi que les gens se sentent bien. Mais j'ai une vraie responsabilité envers elle. C'est grisant et aussi bon pour mon ego, de voir que je peux faire du bien à des personnes.

Parfois je rencontre dans la rue des gens qui me reconnaissent, où dans des salons et qui me disent « grâce à toi j'ai perdu 20kilos, merci, ça a changé ma vie ». C'est énorme pour moi, mon égo et mon estime de moi.

**Que t'as apporté Instagram ? (opportunités pros, rencontres, images, mental etc.) = quel rapport as-tu avec ce réseau social**

Instagram m'a permis de me dire que je pouvais faire quelque chose qui me plaisait. Je ne peux pas vivre de ça à long terme. C'est trop 1<sup>er</sup> degré pour moi. Je suis planneuse stratégique digitale et je sais que tout peut s'arrêter du jour au lendemain. En plus ça demande énormément d'énergie, car je négocie tout moi-même avec les sponsors, les marques, je dois rencontrer plus de 4 ou 5 personnes par jour, continuer à remplir mes objectifs, à m'entraîner, cuisiner... Mais concrètement je reçois beaucoup de gentillesse, de reconnaissance de ma communauté ce qui me booste. Je reçois aussi beaucoup de cadeaux (protéines, accessoires ou tenues de sports, montres, invitations...) mais je commence à dire aux marques « je ne peux pas payer mes factures en protéines ». Depuis 1 an je suis vraiment devenue une commerciale. J'étais très timide avant et mal dans mon corps. Instagram et cette aventure m'apporte énormément de confiance en moi et je suis enfin bien dans mon corps. Je me sens également utile, en faisant quelque chose qui me plaît. Après, c'est vrai que parfois, le rôle que je joue sur Instagram, toujours souriante, motivée, optimiste, c'est assez lourd. Parfois je n'ai pas envie mais j'ai vraiment un devoir auprès de ma communauté. Ça peut devenir oppressant. Ils sont demandeurs et ils attendent ces choses de moi. Je suis obligée, comme dans n'importe quel métier de me forcer quelque fois. Mais j'ai avant tout fait ça pour m'éclater et ça reste un plaisir. Et encore une fois, pour mon estime de moi-même c'est énorme.

Instagram, c'est aussi une source de motivation pour moi-même. Je ne peux plus mal manger. J'ai une sorte de devoir et de responsabilités donc ça me permet de tenir aussi le coup.

**Pourquoi Instagram plus qu'un autre réseau social ? Sur quels autres réseaux es-tu aussi investie ?**

J'ai choisi Instagram pour le côté image et esthétique. Je suis aussi sur Facebook et YouTube mais comme je te l'ai dit, la vidéo c'est tout neuf. Par exemple la vidéo sur le contenu du sac de sport, c'est vraiment ce que j'emmène. Mais c'est aussi plein de placements de produits. Le sac, les barres protéinées etc. On m'a payé pour que je le diffuse.

Par exemple, 2 posts sur Instagram, je peux me faire 100euros.

#### Ton compte Instagram a-t-il changé ta vie (habitudes, routine, attentes, mode de vie...) ?

En plus de tout ce dont on a parlé avant, Instagram m'a surtout « déglinguée » mon image corporelle. Je n'arrive plus à savoir quels sont réellement mes objectifs. J'aimerais être toujours plus fine et plus musclée, en permanence. Je connais toutes les calories de chaque aliment, toutes les quantités, je fais plus de 4h de sport par jour... Et malgré ça, même si 98% des commentaires ou messages sont positifs, 2% me disent encore « va te suicider », « t'es trop grosse », « tu ne plairais jamais à aucun mec comme ça »... C'est d'une violence sans nom. Donc je prends bien sur ça avec recul mais c'est vrai que l'image de moi est devenue assez omniprésente, d'une part par rapport à ma communauté pour qui je suis l'experte, le modèle, mais aussi pour moi. Je pèse 42kg pour 1m60, mais je suis descendue jusqu'à 38kg. Quand j'ai commencé mon compte, j'étais à 58kg... Mais lorsque je faisais 38kg, je ne m'en suis pas rendu compte. Je mangeais les mêmes quantités, chaque jour, des quantités tout à fait normales pour des personnes souhaitant maigrir sauf qu'avec le sport, le travail etc...

Ma famille a très mal vécue ma perte de poids. Pour eux je suis devenue presque anorexique. Pourtant je mange tous les jours sauf que j'élimine et que je me muscle. Mais ma mère l'a très mal vécue. Maintenant, ce qui a vraiment changé c'est que je n'ai plus le droit de me plaindre de mon corps, ou de mon image. Pour mon entourage où même mon cercle d'amis « d'avant Instagram », je suis devenue pour elles aussi, la conseillère, l'experte pour mincir etc. Nos rapports ont un peu changé et parfois c'est vrai que, comme n'importe quelle de mes copines, j'aimerais leur dire « ça fait plus de 2 semaines que je n'arrive pas à perdre ces 2 kilos que j'ai repris ». Mais je n'ai pas le droit, et peu de personnes me comprennent. Si je dis que je suis un peu contrariée car je n'arrive pas à perdre ce kilo, je peux recevoir des messages du type « arrête de te plaindre, tu me donnes envie de me suicider ». C'est dur.

Quand je rencontre des gens, je ne cache pas que je suis bloggeuse mais je ne donne pas forcément mes comptes, surtout quand je rencontre des garçons. Pareil, avec les autres instagrammeurs ou bloggeurs influents, à mon échelle, on essaye de parler d'autre chose, on a des rapports humains et amicaux, on ne parle pas de sport, de fitness. J'ai besoin de ne pas parler que de ça. Mais c'est vrai que je ne peux plus mettre sur mon compte Instagram « privé » (où j'ai quand même 3000 abonnés), que je mange un gros burger ou que j'ai bu une bouteille de vin rouge la veille. Sinon j'ai des représailles, des déceptions de ma communauté qui peuvent m'écrire « ah je pensais que tu mangeais 100% sain... » C'est comme une trahison pour eux. Je suis fliquée. Donc je cache certaines réalités. Par exemple, 42kg pour 1m60, c'est un IMC très bas, mais pas jugé anorexique. Mais je ne le dirai jamais sur Instagram car j'aurais directement des représailles. Parfois c'est dur d'encaisser.

#### Peux-tu me parler justement de tes abonnées ? Quelle est ta cible et sa typologie ?

Ce qu'il faut savoir, c'est que ma communauté est globalement une cible très fragile et crédule. Elle est composée à 80% de filles, entre 18 - 35 ans. Ces filles sont à 90% françaises, et veulent perdre du poids où adopter un mode de vie plus sain. Moi, maintenant je souhaite visée une cible ayant du pouvoir d'achat.

Mais globalement, ce sont des CSP – et il y a un vrai problème avec cette CSP en France, entre bien manger et le pouvoir achat. J'essaie donc de faire des recettes accessibles.

Sur mes 68 000 abonnés, environ 20% sont des comptes robots. C'est pareil pour tous les comptes sur Instagram. En France les marques s'en fichent encore, elles ne regardent que les chiffres (abonnés, likes, commentaires...). Moi j'ai un bon taux d'interaction, environ 2000likes par photo.

Ma cible c'est le cœur de mon Instagram. Donc moi, je ne suis pas ou n'encourage pas des filles qui iraient à l'encontre de mes valeurs. Je n'irai jamais encourager une fille à devenir ou rester anorexique, où je ne ferai jamais gagner mes concours à une fille qui ne correspondrait pas à mes convictions.

Mais à 98% mes abonnées, sont bienveillantes et gentilles. Tout le monde est très gentil.

## Instagram et toi

Pourrais-tu imaginer ta vie sans les réseaux sociaux aujourd'hui ? Quels manques ?

Non, c'est mon métier aujourd'hui. Et de toute façon, mes études et mon parcours a toujours été dans le digital.

Parfois, comme n'importe qui je pense tout arrêter. Mais c'est très éphémère. Je perdrai des sous mais surtout l'estime et la reconnaissance quotidienne des gens. Quand on te reconnaît dans un salon, ça fait plaisir. D'être utile pour de vrai, je me sens mieux dans mon corps. C'est une vraie source de motivation.

Considères-tu qu'il y a une différence entre le « toi » sur Instagram et le « toi » de la vie réelle, en face de moi ? Si oui quoi ? Si non pourquoi ? Comment fais-tu le lien ? Ton entourage comprend-il ? As-tu changé de relations (amis, etc) ?

Oui il y a plusieurs rôles que j'endosse. Il y a d'abord mon personnage B2B, celui que je sors pour les collaborations avec les marques et les sponsors. C'est un personnage très adulte, business, un rôle de commercial que j'ai appris seule et qui m'a donné une grande confiance en moi. C'est l'opposé de la fille que je suis sur Instagram.

Sur Instagram, je suis la bonne copine, la grande sœur. Je suis comme un avatar, complètement asexuée. Je suis vraiment la fille souriante, optimiste, sympa, motivée, toujours de bonne humeur. Les gens veulent voir ça, je dois être au top tout le temps. Certains m'appellent The fitness theory... je n'ai même plus de prénom. Mais dans la vraie vie, je ne suis pas une personne optimiste. Je suis

très pessimiste dans le sens où je suis plus que terre à terre, factuelle, très rationnelle. J'étais planneuse stratégique, où tout devait être carré. Dans la vraie vie, je suis dans un entre deux permanent.

Mais moi j'ai un vrai mode de vie qui me suit donc il y a forcément un lien. La plus grosse différence c'est quand je fais des événements avec les bloggeuses mode. Par exemple, on avait un événement pour une salle de boxe et les bloggeuses mode ont passé plus de 30 minutes à se coiffer, prendre en photo, sur Périscop... Elles ont fait l'activité quelques minutes, ont pris les cadeaux et sont reparties pour poster tout ça. Il y a une image énorme pour elles, c'est un monde à part.

**N'est-ce pas compliqué de gérer ces images ? Pour toi, tes relations ?**

C'est pesant parfois, mais j'arrive à gérer. C'était plus simple quand j'avais encore mon boulot en fait, car j'avais un temps pour être Charlotte, planneuse stratégique, d'être moi-même et un temps pour être sur Instagram, mon blog, faire mes photos etc. Je gérais mes facettes plus facilement grâce aux horaires calés et au rythme défini de mes différentes activités.

Le plus compliqué en fait, c'est d'être aux yeux de tout le monde l'experte, la pro, que ce soit pour ma communauté, mes amis, ma famille, d'être là pour les gens mais qu'eux ne soient pas là pour toi. De ne pas être comprise.

**Pour toi Instagram fait partie de ta vie oui / non ? Est-ce une continuité ? Est des réseaux parallèles ? As-tu plusieurs « vies » ou un mélange / influence**

Pour moi Instagram fait partie de ma vie. C'est devenu mon métier tu vois aujourd'hui. Je ne peux pas le cacher, au restaurant quand tu prends tous tes plats en photos pendant 10 minutes, on voit que ça déteint... C'est une partie de qui je suis. J'essaye de trouver un équilibre, de retrouver une vie sociale. Mais je fais de vraies rencontres, j'ai de réelles opportunités, une vraie reconnaissance. Tout ça, ça existe dans le réel.

**Quels sont tes objectifs / projets futurs liés de près ou de loin à ton compte ?**

Je pars à Singapour la semaine prochaine pour une nouvelle vie, j'y serai au minimum 3 mois. Je sais que ma communauté me suivra. J'ai été à Chicago, à Londres et depuis, j'ai arrêté de m'inquiéter car maintenant j'ai un vrai réseau en France. Donc mon but depuis 2 semaines, c'est de trouver des sponsors qui seraient prêts à me suivre jusqu'en Asie, à m'envoyer leurs produits là-bas... Je recherche donc des marques / du contenu qui serait présent en France et en Asie.

**Entretien avec Mathilde Depaulis – Psychologue et bloggeuse**  
**Vendredi 6 mai 2016, à 15h à Lyon.**

**Bonjour Mathilde, peux-tu te présenter ainsi que ton parcours professionnel ?**

J'ai fait une école de psychologue praticien à Lyon (c'est une école privée, je pense que c'est bien que les gens sachent que ça existe), avec une antenne qui existe à Paris. J'ai été diplômée en octobre 2012 et j'ai commencé à travailler en libéral en janvier 2013, au sein d'un cabinet pluridisciplinaire « L'abri des savoirs » dans les monts du Lyonnais à côté de Mornant. J'ai ensuite rejoint l'association « Apsytttude » qui permet aux étudiants de toute la France d'avoir accès à des soins psychologiques gratuitement ou pour 10€ (et ce peu importe leurs revenus). Par exemple à Lyon il y a une cellule au Lycée du Parc ou à Lupie à Gorge de Loup, là où se trouve le groupe Iscom. J'ai ensuite ouvert mon propre cabinet.

**Comment expliques-tu ta présence sur Internet / les réseaux sociaux dans le cadre de ton activité ?**

Ma connaissance d'Internet s'est développée lorsque j'ai créé un site Internet avec mon frère. En tant que psychologue, la communication est un peu tabou (on ne fait pas de publicité, les gens sont assez discrets sur la chose). Le site Internet était un bon moyen de communiquer et de développer ma patientèle. J'ai ensuite créé en avril 2014 mon blog. Je ne sais plus exactement si j'ai commencé par le blog ou par ma page Facebook... en tout cas les deux créations se sont suivies de près. En psychologie, j'adore le libérale, la liberté MAIS j'adore aussi le côté pédagogique de mon métier. J'adore expliquer ce que je fais, expliquer un trouble et j'apporte beaucoup d'importance à la psycho-éducation. Expliquer ce que c'est une dépression (par exemple, j'utilise beaucoup l'épisode de la série « Bref » : « Bref, j'ai fait une dépression », comme support de médiation avec le patient jeune adulte). J'aime et trouve important de partager / expliquer et c'était vraiment possible avec le blog. En plus, je lis beaucoup et je récolte plein d'infos que je souhaite partager ce qui était un bon support. Et plus personnellement, l'écrit est une difficulté pour moi (je suis dyslexique depuis toute petite), le blog m'apporte un rythme à suivre. C'est une motivation plus personnelle pour me forcer à écrire.

La création de la page Facebook a été plus pour faire le lien. Le blog prend beaucoup de temps. Facebook me permet de partager plus rapidement, plus instantanément. J'ai organisé ma semaine. Le mardi, je publie un conte qui fait réfléchir, le mercredi c'est un outil ou une application, le jeudi une vidéo (c'est assez libre), le vendredi j'ai mis en place le « Tu savais toi ? », le samedi, c'est la lecture du week-end et le dimanche une citation. Le lundi si j'ai le temps et si j'ai lu un article pertinent, je poste un article. Je fais un pré-programme toutes les 2 semaines et en plus, je travaille à côté avec des lectures régulières (je « stabilotte » des lectures, je prends des notes sur Word etc.).

**Quels genres d'interaction as-tu sur ces réseaux / Internet ? Comment gères-tu leurs évolutions ?**

Mes patients rebondissent sur ce que je poste, et il arrive souvent que l'on en parle en séance du genre « la citation m'a beaucoup parlé » etc. J'ai testé il y a pas longtemps le Facebook payant, j'ai mis 10€ pour mettre en avant ma page et j'ai gagné 15 likes sur ma page. C'est cool ! Et là, j'ai refait récemment et seule mon blog et mon site Internet, sur un WordPress où j'ai uniformisé les thèmes.

Ensuite j'essaye de créer des partenariats et depuis peu je fais des illustrations. J'ai rencontré Eva Rode-Coupeau qui m'a fait mon logo et je lui ai demandé de faire des illustrations ensemble. Elle est hyper bien et on est en train de créer une vraie collaboration.

Sur ma page Facebook perso il n'y a pas mon vrai nom pour garder une certaine intimité.

### Est-ce une démarche commune pour les psychologues d'être sur les réseaux sociaux / blog ?

D'autres psychologues ont des pages Facebook mais ce sont surtout des pages de psy connus pour relayer des conférences ou des sorties de livre.

Je m'inspire beaucoup de Florence qui a écrit « 3 kiffs par jour » ainsi que d'Isabelle Payot qui a fait « la fabrique à bonheur » devenue aujourd'hui je crois « la fabrique à réussite » (je préférais le premier nom personnellement). Elles ont créé des ateliers sur la pédagogie positive.

En fait avec une page Facebook ou un blog, ce qui est compliqué c'est de ne pas être « chiante » mais d'être prise au sérieux. J'utilise beaucoup l'image pour cela. Et aussi, ça prend un peu de temps. Mais le blog rassure souvent la patientèle.

### As-tu déjà eu des patients / as-tu constaté des pathologies / RDV liés à Internet, aux réseaux sociaux ?

Je n'ai pas eu de cas spécialement sur le sujet, les réseaux sociaux ne sont pas un sujet récurrent en tant que tels. Les questions plus récurrentes sont celles relatives aux écrans et ce sont des questions de parents du genre « mon ado passe beaucoup de temps sur les écrans »... Une application qui s'appelle « Kids OK » a été créée par des jeunes lyonnais et vise à aider les parents à gérer les réseaux sociaux de leurs enfants. C'est une application de prévention : ils t'aident à définir des listes de mots clés, parlent de thèmes importants comme la nudité, proposent des « to do list » pour vérifier certains paramètres sur Internet, ont mis en place la création d'un guide de prévention etc. Il y a aussi l'ouvrage « Pas d'écrans avant 3 ans » qui guide les parents, c'est de Serge Tisseron et il fait référence à « utilisation des écrans », avec des plaquettes au niveau des âges et des bonnes pratiques à adopter.

Mais en discutant avec toi de ton sujet, c'est vrai que j'ai plusieurs exemples de patients qui me viennent en tête, où les réseaux sociaux font partie de nos échanges.

J'ai une adolescente qui par exemple n'avait pas de téléphone portable, mais elle avait un Ipod. Donc finalement elle utilisait beaucoup les réseaux sociaux comme Instagram. On parlait beaucoup de son apparence physique car elle était mal dans son corps (elle était en 4<sup>ème</sup> donc elle devait avoir 14ans). Je lui ai demandé de me montrer les selfies qu'elle postait sur Instagram. Elle m'a montré ses photos, mais je ne l'ai pas reconnue du tout. Elle était un peu ronde en réalité et ses selfies masquaient vraiment ses formes. Elle utilisait des filtres à gogo et d'autres applications de retouches en dehors d'Instagram. Sur ses photos, elle était méconnaissable ! Notre travail a été de faire des selfies, de face, sans filtre tous les jours et elle devait me les montrer à la séance d'après. Elle ne les postait pas sur sa page, mais ça a été très confrontant pour elle. C'était très compliqué de s'assumer comme ça, en face, sans filtre. Elle contrôlait son image, elle consultait ses likes etc. En fait, aujourd'hui j'ai l'impression que les ados n'utilisent plus beaucoup Facebook mais privilégie Instagram et Snapchat, où l'image est plus importante.

Elle a ensuite eu un déclic et a changé d'établissement donc je ne sais pas trop la suite mais elle va beaucoup mieux.

J'ai aussi des patients qui se sont coupés de Facebook. Par exemple, j'ai un patient qui possède des troubles de personnalité assez importants. Il est dépendant affectif et il utilisait beaucoup les applications de rencontre comme Tinder et Adopte un Mec. Il faisait de la surconsommation de relations sexuelles. Lorsqu'on s'est vus, il était en couple et venait d'avoir rompu, il a dû liquider sa société en parallèle, vendre sa voiture et il s'est retrouvé chez lui, seul, en peu dans la campagne. Il a décidé de couper Facebook, comme pour faire une sorte de cure. Il a fait une sorte d'overdose, et s'est retrouvé seul face au vide. Il a dit, « je coupe ».

**Mais pourquoi couper Facebook ? Il aurait pu simplement décider de ne plus se rendre sur sa page, ou se déconnecter. Il a eu besoin de faire une vraie démarche de couper son compte ?**

Oui maintenant que tu me le dis, c'était plus fort que lui. Il a eu besoin de faire ça, symboliquement, comme pour se détacher. Je pense qu'il y a cette idée de se sécuriser, de ne pas être au courant que certains ont fait ces choses-là et de ne pas vivre à travers les autres. Il avait besoin de penser à lui et Facebook c'est un cercle sans fin sur les autres.

J'ai une autre patiente qui a une relation amoureuse que j'appellerai « toxique ». C'est une patiente lesbienne qui a 50 ans. Elle a eu une relation via Meetic. Elle est aussi dépendante affective et avait une relation particulière avec une autre femme. Elle a commencé à fouiner le compte Facebook de sa « relation », à tout contrôler, à faire la vraie détective sur Facebook. Ça la rendu parano et elle a voulu aller carrément devant chez elle pour vérifier les faits. Elle était persuadée que l'autre lui mentait. En fait, elles se sont vues une fois en 8 mois et elle avait besoin d'avoir des sms de sa part régulièrement, des appels. Facebook lui a permis de créer un lien et surtout de lui donner la possibilité d'alimenter la réalité qu'elle ne voyait pas. Elle suit sa vie de manière virtuelle. Souvent, ce genre d'attitude laisse transparaître une grosse solitude au quotidien. Elle avait très peu de famille et d'amis.

J'ai aussi une patiente qui a 27 ans. Elle complexe sur son corps, surtout sur ses cuisses et ses fesses. Elle veut être comme sur les filles d'Instagram et d'Internet, mais aussi comme globalement sur les filles des magazines. Elle veut vraiment se calquer sur le schéma de la fille sportive, ce qui exacerbe ce qui ne va pas chez elle. Elle fait attention à ce qu'elle mange, elle fait du sport. Il y a vraiment la pression de l'été et de tous les médias autour qui se ressent sur elle. L'épreuve du maillot de bain est très compliquée pour elle. Elle trouve des astuces, comme mettre un petit paréo etc.

Je pense que les réseaux sociaux accentuent ce qui pouvait déjà déranger ou faire complexer à l'époque, à la télévision ou dans les magazines.

**En quoi selon toi les réseaux sociaux impactent l'image de l'individu / que provoquent t'ils ? (influence, pression, reconnaissance....)**

Je n'ai pas de patients qui pourraient vraiment illustrer cela. Mais je te conseille de te rapprocher de Stéphanie Berthelon. Elle est psychologue également et lyonnaise et elle a fait je crois une étude qui démontre que plus tu es actif/active sur Facebook, plus tu es malheureux. Une espèce de

parallélisme entre la vie virtuelle / réelle. Elle a écrit un ouvrage aussi très bien. Je t'enverrai les références par mail.

**Comment qualifierais-tu l'évolution de la place de l'image de soi au sein de la génération dites Y ou Z ? Cette évolution est-elle liée au RS ? Uniquement ?**

C'est une génération où l'on peut se prendre en photo tout le temps. On n'a pas du tout le même rapport à l'image. Par exemple, nos parents n'avaient pas de photos d'eux petits, moi j'en ai un peu plus (je suis née en 1989) mais je me sens en décalage avec mes cousins qui ont 17 ans. Ils ont des tonnes de photos et je ne parle pas de la génération qui arrive où les parents prennent 50 photos par jour de leurs enfants. La photo amplifie le processus et l'image de soi devient de plus en plus importante.

Le selfie est encore autre chose. Ce n'est pas la même démarche de se faire prendre en photo que de se prendre en photo tout seul. Je m'aperçois que les jeunes prennent conscience de leurs corps vraiment plus tôt, vers 10ans. Une petite patiente que j'ai qui a cet âge-là sait ce que c'est que l'IMC, elle se pèse et sait combien de kilos il faut perdre etc. Il y a une notion de prise de conscience beaucoup plus tôt et c'est sûrement lié en partie aux réseaux sociaux. En plus, le regard sur soi-même est assez dur, avec de vrais codes. Ils visent la perfection. Cela se poursuit même pour les patientes plus âgées. Quand je leur demande ce qui ne leur plait pas chez elles ce sont toujours : les fesses, la cellulite, la peau lisse, le ventre plat. Tu vois, il n'y a pas trop de problème avec les cheveux par exemple car tu peux les camoufler et agir seule dessus rapidement. Mais pour le reste, les femmes ont vraiment cette image de Wonderwoman qui fait pression, au top de l'éducation, super épouse, libido au top, working girl qui gère le perso comme les affaires et qui reste toujours aussi belle et jeune au fil des ans. Et c'est vrai que quand tu regardes, les bloggeuses et Youtubeuses, on dirait des femmes parfaites qui gèrent tout !

**Et toi, sur ta page Facebook pro, tu es vraiment toi-même ou tu joues ton rôle de psychologue ?**

Je suis quelqu'un de très optimiste de base, et sur ma page Facebook pro, ça m'est arrivé de me dire « ce n'est pas assez positif pour que je le poste ». C'est vrai, je fais le tri car j'ai envie que les gens en ressortent dynamisés. Je pense vraiment à ce que ça apporte derrière car je souhaite que ça crée du lien. Les patients peuvent garder un lien avec la page Facebook.

**Penses-tu que les réseaux sociaux soit une sorte de transpositions des lieux de la réalité ?**

**Par exemple : LinkedIn = le travail, Twitter = la rue, Facebook = ton entourage/ ta maison, Instagram = tes loisirs, Snapchat = le cercle proche / intime, Tinder = L'intimité ?**

**La transposition de ces réseaux à des lieux communs permettrait alors d'expliquer les différentes facettes de personnalité exposées et compartimentée. Cependant à la différence de la réalité, l'individu se démultiplierait.**

Je parle de mon côté et à titre personnel mais dans ce que tu dis, c'est vrai que sur Facebook, c'est ma zone de confort, comme la maison. Avant sur Instagram, je n'avais que 15 followers et je ne partageais rien des photos que je postais dessus sur Facebook. Maintenant sur Instagram, je poste automatiquement mes images sur Facebook en parallèle. Snapchat je l'utilise depuis l'été dernier. J'adore le côté instantané et spontané donc c'est vrai que c'est partagé avec un cercle plus restreint. C'est vraiment des gens que je connais, pour moi, Snapchat est très intime. Et sur Snapchat tu vois, je

suis abonnée à des personnalités, qui parfois se filment dans leur lit. C'est hyper étrange, tu es vraiment au cœur de leurs vies. Pour moi il y a vraiment eu un décrochage au niveau de l'intimité grâce aux réseaux sociaux : graduellement il y avait en premier les magazines people. Puis Facebook a amené la photo, Instagram c'était plus privé au début et ça s'élargit de plus en plus et Snapchat, c'est vraiment dans le lit des gens !

**Mais qu'est-ce que ça nous apporte finalement de voir la vie « parfaite » de gens qu'on ne connaît même pas ?**

Je crois qu'on a envie de voir les gens, d'être privilégiée, d'avoir une relation particulière avec l'autre. Ça m'occupe de couper de manière régressive. On a besoin de décompresser et de voir ailleurs. Il y a une ambiguïté c'est vrai, on cherche les choses belles, recadrées, tout en étant conscients que ce n'est pas la réalité.

**Penses-tu que l'on pourrait parler de « suspension d'incrédulité » sur les réseaux sociaux ? On sait que ce n'est pas vrai mais on le regarde, suit, quand même.**

Oui, on aime cette idée de perfection et de se dire que c'est atteignable même si...

**C'est dangereux de toujours vouloir atteindre la perfection ?**

Je suis très souvent amenée à parler de perfectionnisme avec ma patientèle. Souvent je leur dis, il y a la norme ici (elle mime un palier médian). C'est positif de voir plus haut (elle mime un palier au-dessus). C'est en soi une bonne dynamique d'avoir des projets et des objectifs mais du coup, l'écart entre la norme et le palier supérieur souvent trop haut génère du stress. La difficulté est de connaître ses limites. Je leur propose deux solutions : soit on réduit leurs objectifs, soit on réduit le stress en apprenant à le gérer. Tu sais la solution que tous choisissent ? « Je vais apprendre à gérer mon stress ». C'est encore assez inconcevable de réduire ses objectifs à la baisse.

**Les RS peuvent-ils favoriser des comportements bipolaires ? Schizophrènes ? Dépressifs ?**

**Idée d'idéal et de perfection = exacerbé = tout est lisse, tout est beau = côté de perfection qui nous anime = un idéal et de contrôle = les gens veulent tout contrôler dans leur vie**

Une nana allait à la salle juste pour se prendre en photo... c'est sûr qu'à force, tu peux te perdre. Moi aussi, si je kiffe trop un moment, j'ai envie de le partager mais en fait, les gens ne partagent que le meilleur. Par exemple, j'ai posté une photo de surf cet été et depuis les gens m'appellent la surfeuse... Je cours beaucoup également et comme je poste ça aussi, l'image est faussée. Pour les gens je suis la surfeuse, la grande sportive. Ça ne me dérange pas d'avoir cette image, mais au final les gens ne me connaissent pas vraiment. C'est une petite partie que je partage, et pour certains c'est un tout qui me définit.

Il y a des comptes sur Instagram qui sont excellents et qui démontent ce côté « fausse réalité ». Par exemple il y a « Umake fashion » et « attend je prends une photo ». C'est à chaque fois photo prise parfaitement et une photo qui dévoile le background à côté. Ça permet de favoriser une prise de conscience. Il y a une australienne connue aussi qui mime les photos parfaites des stars, avec ses bourrelets, ses grimaces. Il faut que je te retrouve le compte et que je te l'envoie.

Comment peux-tu expliquer cette pression de la communauté ? Cette influence ?

Comment l'individu gère-t-il l'équilibre entre réalité et virtuel ?

Pour moi, il y a deux aspects. La communauté qui suit des comptes est souvent jeune et fragile. Ça peut pousser à se dépasser, à donner le meilleur de soi et c'est positif. Ça peut aussi pousser à travailler très dur. Par exemple, la Youtubeuse / bloggeuse Enjoy Phoenix, elle transmet de bons messages et a un rythme de fou mais elle paraît aussi très fragile. Il y a aussi le côté « too much » : beaucoup de fragilité, de gestion, de tensions... Par exemple tu connais les Youtubeuses Caroline et Safia ? (non). Ce sont deux Youtubeuses avec une chaîne YouTube en commun. Elles étaient amies mais il y a eu un clash entre elles mais elles n'avaient rien dit à leur communauté, ça ne se voyait pas du tout sur leurs vidéos. Mais une vidéo d'un fan a dit qu'elles ne s'entendaient plus en réalité et que toute leur entente depuis des mois était un mensonge. Les réseaux sociaux sont partout donc quand tu as une communauté...tu dois contrôler ton image.

La génération Y paraît pourtant en quête d'authenticité, de vraie et de sens (événements comme place de la République, grève, anti « bullshit job », auto entreprise...) mais en face, on voit aussi que les derniers réseaux sociaux à succès sont ceux qui permettent d'enjoliver la réalité (filtres Instagram ou Snapachat) ou de la masquer (pseudo, avatar...)... ? Comment expliquer cette distorsion ?

C'est vrai j'ai une admiration pour mes amies qui ne sont pas actives sur Facebook et qui vivent dans la réalité.

**Interview téléphonique réalisée le 16 juin 2016 à 13h avec Stéphanie Bertholon – Psychologue (Lyonnaise)**

*Psychologue – Psychothérapeute / Coordinatrice CTSA -Thérapies Cognitives et comportementales*

**1. Est-il possible de vous présenter et nous expliquer votre parcours ?**

Oui donc je suis psychologue, sortie de Lyon 2 Université, puis j'ai exercé quelques années en institution. J'étais un peu frustrée de ne pas être plus active dans la mise en place du changement. Donc on m'a parlé de thérapie cognitive et comportementale donc j'ai fait le DU rattaché. Voilà les grandes lignes. Aujourd'hui je pratique surtout une activité libérale, à la faculté, à l'école psychoprat de Lyon. J'ai 3 volets d'activité: mon activité libérale auprès des adultes, dans un cabinet que l'on a créé spécialisé dans l'anxiété et la gestion du stress à Lyon. Un activité de formation auprès des étudiants et une activité plus de prévention dans le cadre d'interventions en entreprise sur les RPS (qu'est-ce que les RPS?: les RPS sont les risques psychosociaux). Ces 3 volets représentent une vraie diversité dans la pratique qui me paraît intéressante et qui me permet de ne pas faire que du traitement car ça demande beaucoup d'énergie. Donc je préfère répartir cette énergie entre différentes activités.

**2. Vous êtes spécialisée dans la gestion du stress et de l'anxiété. Comment cette spécialité est venue à vous ? Suite à quelles observations ?**

Après l'obtention de mon DU, j'ai eu une population anxieuse très importante en consultation. Comme je ne pouvais pas tout faire, je me suis dit que je devais me spécialiser, comme les médecins en fait (rire). Je me suis dit que je pouvais devenir spécialiste et ne pas être « bonne et parfaite partout », dans tous les domaines. C'est très difficile donc c'est rassurant pour moi aussi d'avoir une prise en charge très spécifique, où je me perfectionne dans ce que je sais faire. D'autant plus que la population anxieuse est très importante. On retrouve le syndrome d'anxiété dans beaucoup de troubles. Donc si les troubles sont importants et variés, on peut choisir de se concentrer et de ne travailler que sur le syndrome même de l'anxiété.

**3. Quel parallélisme avez-vous pu faire entre ces deux symptômes et les réseaux sociaux / Internet ?**

En fait concernant les réseaux sociaux (RS), comment le dire, moi j'ai le sentiment qu'en fait on utilise les RS pour, d'une certaine manière, éviter certaines émotions désagréables, négatives pour soi. Donc de là apparaît un phénomène addictif car il comble un manque. On répond à un besoin que l'on ne comble pas dans la vie non virtuelle. On le voit chez les phobiques sociaux notamment, cette peur d'être en contact avec autrui, la peur du jugement ou peur de paraître ridicule et d'éviter le social. Les RS permettent de rester en contact ou de se sentir en contact, ce qui n'est pas pareil. Cela varie aussi selon leurs interventions. Certains sont observateurs sur les RS et pour eux, cela est un lien mais ils ne s'expriment pas forcément. Il y a ceux qui font une expression de soi et commentent etc. Donc on pourrait dire que c'est positif... oui mais non. Car dans la mesure où cela est un moyen utilisé pour combler un vide, cela peut poser des problèmes.

## Quels genres de problèmes ?

Comme renforcer des évitements dans le réel. C'est le cas contraire, plus ils sont sur les RS plus ils évitent le réel. J'ai vu de tout en consultation, des personnes qui s'enfermaient devant leurs écrans, très protecteurs, car à ce moment-là, ils peuvent contrôler ce qu'ils disent, effacer, modifier. Un patient m'a dit une fois après avoir pris la parole : « Heureusement j'ai pu effacer ce que j'ai mis sur Facebook, car j'ai pu modifier mon commentaire ». Donc pour certains cet écran les met à distance et les aide à dépasser leur peur car ils contrôlent. Ils transgressent cette peur, mais pour certains cela peut renforcer leur peur jugement.

### 4. Percevez-vous un lien entre les photos postées et l'image de soi ?

Ça dépend vraiment de l'intention qui, elle, peut être partagée. Il y a du positif et du négatif. Certaines études montrent que les personnes qui utilisent beaucoup les RS sont des personnalités extraverties donc les RS sont un outil de partage qui leur permet de facilement parler d'eux, comme dans la vie réelle en fait, c'est simplement l'outil et la manière qui change. C'est la personnalité qui s'exprime à travers le RS. Et puis l'inconvénient majeur, et c'est ça on le voit vraiment en consultation psy, car les gens qui vont bien ne viennent pas nous voir hein (rire), mais le fait d'avoir autant de vues possibles, d'obtenir le maximum d'avis, cela augmente la comparaison sociale, et augmente le rapport commun vis-à-vis des autres, l'image qu'on a de nous. Et ceux qui ont une faible estime de soi, cela va renforcer cela. En fait, celui qui va bien va utiliser internet et va le faire de manière expansive, montrer son bonheur mais comme il le ferait dans la vie réelle. Le problème est surtout pour les personnes qui sont mal dans leur peau qui vont utiliser les RS d'une manière différente. Je vois ce type de population. Ils utilisent les RS comme un besoin de reconnaissance, une approbation. L'anxiété dedans est le sentiment d'attente.

Un exemple concret : je poste une photo, je n'ai pas de feedback. Je poste un commentaire, j'ose le faire car je me sens en lien avec le post, et je n'ai pas de feedback. Quelqu'un qui n'a pas d'estime de soi va être dans l'attente, attendre de voir s'il y a une réaction. S'il n'y a pas de retour, cela augmente ses croyances négatives. C'est une transposition avec la vie courante, si je parle à quelqu'un et que personne ne me répond, c'est pareil. Mais sur les RS cela va très vite et il y a trop de visibilité donc cela augmente le risque de la comparaison sociale. Et cela augmente le risque de harcèlement. On le voit beaucoup chez les collégiens, on va prendre une photo en classe et les mettre sur Facebook sans l'autorisation de la personne et il y aura plein de commentaires de gens que l'on ne connaît pas. Et on n'aura pas une seule personne qui nous embête comme dans la cours de récréation, on aura des tas de personnes qu'on ne connaît pas qui commentent. Donc quelqu'un qui a une bonne estime va passer au-dessus. Mais pour les ados plus fragiles c'est très compliqué.

Normalement les personnes sont sur les RS à partir de 12 ans mais j'en vois des plus jeunes. Il y a une éducation à donner. Il s'agit d'éduquer les parents, les enseignants et les enfants sur l'utilisation des RS. Je crois que Facebook avait sorti des petites campagnes sur le fait qu'on ne pouvait pas accepter un ami comme ça. Ils avaient fait un lien avec le grand méchant loup. Mais les RS nécessitent une vraie éducation c'est un nouveau média. Comme la télévision, avant tout le monde était devant toute la journée, donc c'est pareil il faudra du temps avant d'intégrer ce nouveau média, ses avantages et ses inconvénients.

**5. Avez-vous déjà eu vous-même des patients ayant des problèmes liés aux réseaux sociaux (image, addiction, perte des réalités, trouble de comportements, pression, besoin de reconnaissance) ?**

S'il y a trop d'émotions négatives dans la vie réelle on peut trouver refuge dans la vie virtuelle. Je fais un parallèle avec les jeux vidéo avec leurs avatars, des personnes vont s'attacher à ces avatars plus performants, plus beaux, et il y a tellement de récompenses qu'on va s'attacher à ces personnages fictifs plus valorisants. Pour moi on ne peut pas se détacher des RS, ça fait partie de la vie, ça fait partie du monde il faut les accepter et les intégrer. Mais sur les RS il y a le même circuit de la récompense que dans une autre addiction comme par exemple l'alcool. La différence est qu'il y a un produit neuro chimique dans l'alcool qui enclenche l'addiction. Mais le circuit est quand même tracé, c'est une addiction comportementale, avec des émotions agréables à la clé, comme sur les RS. Cela nous procure du bien être sur le moment. Par exemple me sentir intégrer dans un groupe social. On est des animaux sociaux, la validation du groupe, l'intégration c'est un fondamental. Si je n'ai pas de vie sociale réelle, la vie virtuelle va être d'autant plus forte.

**6. Certains réseaux sont très liés à l'image de soi comme Instagram. Qu'en pensez-vous ?**

Avec Instagram, il y a l'idée du partage social mais il y a l'idée très forte de reconnaissance. L'idée que les photos fassent parler d'elles. Donc comment on utilise Instagram, Facebook, Meetic etc. C'est pas des mauvaises choses en soi. C'est la manière de les utiliser qui est importante. Je me souviens d'un patient qui était dans la fonction publique, voilà, mais parallèlement il avait une activité de photographe, et il visait à être de plus en plus professionnel. Pour la petite histoire, par le passé, c'était un garçon qui avait fait du sport à haut niveau, il était déjà donc pris dans des systèmes de croyance où il fallait être le meilleur, et il calquait cette performance dans la photo, pas dans son travail malheureusement. Il utilisait Facebook comme vecteur de performance photo. Et on parlait parfois pendant des séances entières sur comment il souffrait des commentaires des autres sur Facebook, sur comment il pouvait se mettre en colère. Il avait une personnalité borderline. Il fallait qu'il produise la meilleure photo et il fallait qu'il ait un nombre de j'aime conséquent. Ça pouvait lui mettre la pression car il allait comparer sur les murs d'autres photographes les nombres de j'aime, il pouvait vérifier si ses amis avaient aimé des photos d'autres personnes et pas les siennes etc. Il avait un énorme téléphone je me souviens, et même en séance il vérifiait, il ne pouvait pas s'arrêter. Il avait des stratégies pour renforcer son estime mais c'était des stratégies dysfonctionnelles car plus il vérifiait plus ça manifestait qu'il n'avait pas fait une bonne photo donc cela augmentait le doute et l'anxiété. On travaillait sur le fait de ne pas vérifier. Il m'a dit un jour « Je vais partir de Facebook ». Donc c'était une solution mais d'un côté Facebook était un bon réseau et lui donnait une bonne visibilité donc il fallait trouver un équilibre. On travaille sur la non-vérification et sur les croyances liées à l'estime de soi.

**7. Ces troubles touchent-ils une typologie particulière d'individus ? Y'a-t-il des points communs entre les individus influencés par les réseaux sociaux ?**

Je ne sais pas sur un plan statistique. Je pense qu'il faut rechercher ça. Sur les jeux vidéo je sais que c'est plus masculin que féminin. Mais sur les RS je ne sais pas. Il me semble que les femmes sont moins addictes mais a priori ce n'est pas pour les bonnes raisons, c'est qu'elles n'auraient pas le

temps. C'est qu'elles auraient plus de tâches... (rire). Il y avait une étude mais j'en parle dans mon livre où il proposait à des américains d'arrêter pendant 24h les RS.

*(Je lui parler alors de mon expérience réalisée, de stopper les RS pendant 1 mois et qu'au final cela n'était pas naturel ni évident)*

Oui c'est compliqué. Il ne faut pas tout jeter de Facebook ou des RS et je pense qu'il ne faut pas critiquer à fond ces outils. J'ai pris beaucoup de recul depuis l'écriture de mon livre, j'ai une image beaucoup moins négative aujourd'hui car le monde change et Facebook est une façon nouvelle d'être en lien. Certes on va perdre certains aspects de la vie sociale d'avant, ou pas d'ailleurs on verra comment les choses évoluent, mais il faut faire avec. Je vois les ados qui utilisent les RS comme nous on utilisait le téléphone avant. On s'appelait pour se donner des dates de soirées, maintenant ça passe par les RS. Si les parents hésitent à donner des téléphones à cause des RS il ne faut pas oublier que le lien social passe maintenant par les RS. C'est important. Donc il faut éduquer plus que priver. Il faut s'adapter à ce nouveau média et éduquer nos enfants à utiliser les RS car ça va s'intégrer dans la vie sociale. Je ne vois pas comment on pourrait revenir en en arrière.

- 8. N'y a-t-il pas une ambiguïté entre le fait de poster ce contenu finalement moutonnier (photos qui se ressemblent entre elles types « duck face », même mises en scène, filtres etc.) et la quête d'authenticité des jeunes actuellement (solidarité, retour aux essentiels, besoin de se différencier etc.) ?**

Concernant les aspects moutonniers, moi j'associe ça au besoin d'appartenance. Ça ne m'étonne pas tellement quand je vois les gens faire la même chose car on a tous tendance à copier l'autre pour appartenir au groupe social. C'est un moyen de se sentir appartenir à un groupe, comme on va mettre le même maillot de bain, la même veste de Zara. C'est sur Facebook ou les RS que ça se passe ou ailleurs. Après, le fait de relayer les mêmes idéaux, les mêmes photos de l'actualité, sur les fils d'actualités, car on voit toujours les mêmes photos qui sont partagées, je ne sais pas si vous avez remarqué ? Cela marque la volonté de montrer que l'on pense, de montrer nos idées, montrer une part de notre identité à travers ça.

- 9. Aussi, que pensez-vous de la perméabilité entre réseaux sociaux et vie réelle ? Est-ce une continuité ? Un moyen de créer un simple lien ? Un moyen de s'échapper ? Quel est le rôle actuel des réseaux sociaux dans notre société. Il paraît d'avantage tourné vers l'individu en**

L'importance de l'image est-elle simplement liée au progrès technologique où cela traduit-il quelque chose d'autre chez les individus ?

C'est intéressant ce parallèle car on fait souvent le parallèle vie réelle vie virtuelle. Donc on fait déjà le parallèle avec les besoins d'appartenance. Je ne sais pas si vous avez connu copains d'avant ? Il y avait peu de partage et peu de communication directe mais il y avait la notion d'appartenir à un groupe spécifique. On a appartenu à ce groupe. On peut se demander dans la pyramide des besoins, si internet ne serait pas un moyen de répliquer nos besoins, ce qui ne serait pas étonnant car on a toujours les mêmes, mais internet serait une nouvelle médiation vers nos besoins. Que les RS répliquent des espaces liés à ces besoins seraient donc plutôt logique.

De plus, chaque RS possède son avantage concret. C'est un point à ne pas oublier, c'est qu'au départ il y a de nombreux avantages concrets à chacun de ces réseaux sociaux. LinkedIn ou Viadeo aident énormément pour le travail, Meetic augmente fortement la probabilité de rencontre (ce qui ne veut pas dire la réussite attention!). Donc c'est fondamental, car cela aide les anxieux sociaux à faire connaissance par écrit, à se sentir plus encourager, ça a permis des rencontres, ça a énormément facilité la vie des anxieux sociaux ou des personnalités timides. Aujourd'hui on voit bien que ça a facilité grandement les choses à certaines personnes.

**10. Le fait de gérer différentes images en simultanée, sur une même plateforme, le web, à quelques secondes d'intervalle ne peut-il pas favoriser des troubles de la personnalité (type schizophrénie, bipolarité etc.) ? Dans la réalité, chaque facette de notre personnalité est séparée par des temps bien précis.**

Je ne suis pas certaine qu'on ait plusieurs identités. On a différentes casquettes car on a différents sujets à traiter, mais on ne change pas de personnalité on peut rester très authentique. Ça peut être très cloisonné dans l'esprit comme on le fait dans la vie réelle, on va cloisonner des choses, je pense que l'on peut cloisonner sur internet. On peut changer de page sur internet, on change d'univers, ça se fait naturellement car on utilise les outils et RS comme tel, comme dans la vie réelle. Tout en gardant nos identités. Tout se cloisonne.

**11. Que pensez-vous des nouveaux métiers, nouvelles ambitions liés aux RS ?**

Il faut trouver une demi-mesure. Il ne faut pas voir dans ces RS comme le signe d'un problème, il faut encore s'adapter. Il y a néanmoins la question de l'excès. Donc oui il y a des nouveaux métiers, mais comme la télévision ou la bande FM, il y a des passages ou on essaye, on tâtonne. La bande FM des radios diffusaient n'importe quoi au début ! Donc on est dans l'avènement de nouveaux métiers. Maintenant il y a des dérives à tout. Sur Youtube il y a plein de tutoriels qui peuvent être utiles à tout le monde c'est incroyable. Et puis vous trouvez des vidéos sur des chutes de gens, des accidents, des vidéos extrêmement violentes. Maintenant tout ça est en mouvement. Ce n'est pas statique on ne sait pas comment dans 3-4ans, 10ans, cela évoluera. Les Youtubeurs ça m'intéresse vachement, de voir comment ils vont évoluer. Certains sont beaucoup moins dans le réseau et cultive maintenant le réel, comme Norman, qui intervient moins dans les vidéos, et maintenant monte sur scène, fait des films etc. Donc Youtube c'est comme si on voyait une scène de théâtre. Beaucoup n'ont pas de talents, et certains sont talentueux et percent.

La question que je me pose davantage, c'est si les jeunes sont conscients de leur visibilité sur ces réseaux. S'ils savent quels messages transmettre aux millions de jeunes qui les suivent. J'aimerais bien savoir si ces Youtubeurs mesurent à quel point ces jeunes prennent appui sur ce qu'ils disent. J'ai un fils qui a 10 ans qui adore ces vidéos. Parfois je regarde avec lui, y'a des trucs supers, parfois mon fils m'épate, il me parle de Donald Trump des élections aux US, donc je suis étonnée je vois que Youtube lui apprend des choses mais à côté de ça il y a des trucs un peu débile, des essais de nourriture un peu dingue, qui font rire, mais parfois il y a beaucoup de mot d'argot etc. Donc est-ce que ces jeunes ont conscience des messages qu'ils transmettent ? Ce n'est pas comme la cours de récré où tu amuses 10 personnes. Là tu touches des millions de jeunes.

12. Dernière petite question, que pensez-vous l'émulation autour du fitness et le sport sur les RS?

Par rapport au sport et fitness c'est très lié à la comparaison sociale dont on a déjà parlé. Ça peut dévaloriser ceux qui ont une piètre estime d'elles ou renforcer les perfectionnistes dans la conception du corps. Ça peut être, comme les magazines à une époque, un moyen de renforcer les troubles alimentaires des ados. C'est la recherche d'un idéal donc il faut vraiment éduquer sur la différence entre réel et le virtuel et donc la quête d'idéal qui se matérialise beaucoup dans le virtuel. Mais comme dans tous les médias qui sont finalement des modèles sociaux. Les réseaux sociaux ne sont pas mauvais en soi il faut savoir comment l'utiliser.

## Résumé

Le mémoire suivant intitulé *Impacts des réseaux sociaux et applications sociales sur les représentations d'un soi pluriel* souhaite mettre en exergue l'émergence de nouveaux habitus sociaux et numériques chez le jeune individu, utilisateur de réseaux sociaux. L'intérêt se porte sur ces nouveaux médias ainsi que sur la modification du comportement de l'individu qui construit, gère et partage diverses de ses représentations aux communautés sociales numériques dont il fait partie. Nous nous intéressons successivement à trois points déterminants qui articulent notre travail de recherche en se définissant comme nos hypothèses.

Le premier sujet concerne l'évolution des Images présentes sur les réseaux sociaux. Tout d'abord, le poids des images « objets », qui définissent aujourd'hui l'essence même de plusieurs réseaux sociaux tels qu'Instagram ou Snapchat. De ces premiers objets iconographiques découlent alors l'importance de l'image du soi, de l'individu face à lui-même et à autrui. Ces deux images au sein des réseaux sociaux sont fortement liées. Le second sujet traité pour répondre à notre problématique interroge la perméabilité des représentations virtuelles et réelles de l'individu. Les notions d'auditoire, de mises en scène et de spatio-temporalité sont ici abordées. Enfin, la dernière partie de notre étude s'intéresse aux influences, positives et négatives, que les réseaux sociaux exercent sur les comportements de l'individu, en quête de valorisation et d'appartenance.

Ces trois axes d'étude nous permettent d'observer une pluralité de représentations de l'individu, gérée au quotidien. Ces représentations virtuelles et réelles semblent finalement cohabiter mais rendent obligatoire une gestion particulière, impliquant une recherche d'équilibre permanent.

*Mots clés : réseau, social, média, application, représentation, image, sociologie, comportement, mobile, selfie*