UNIVERSITÉ DE GENÈVE

Archive ouverte UNIGE
https://archive-ouverte.unige.ch

Master 2022

Open Access

This version of the publication is provided by the author(s) and made available in accordance with the copyright holder(s).

La prise et le partage de selfies sur les réseaux sociaux : quelles conséquences sur la perception de soi des usagères ? Recherche qualitative auprès de femmes des générations Z et Y

Rodesch, Audrey

How to cite

RODESCH, Audrey. La prise et le partage de selfies sur les réseaux sociaux : quelles conséquences sur la perception de soi des usagères ? Recherche qualitative auprès de femmes des générations Z et Y. Master, 2022.

This publication URL: https://archive-ouverte.unige.ch/unige:168168

© This document is protected by copyright. Please refer to copyright holder(s) for terms of use.

UNIVERSITÉ DE GENÈVE
FACULTÉ DES SCIENCES DE LA SOCIÉTÉ

Medi@LAB GENÈVE

Mémoire de diplôme
Master en journalisme et communication

La prise et le partage de selfies sur les réseaux sociaux : quelles conséquences sur la perception de soi des usagères ?

Recherche qualitative auprès de femmes des générations Z et Y

RODESCH Audrey
N°16-502-882

Sous la direction de Dr. Patrick Amey
Session août 2022

Remerciements

En préambule de ce travail de Master, je souhaite adresser mes sincères remerciements aux personnes qui m'ont apporté leur aide, leur soutien, leur bienveillance et leur encouragement tout au long de ces deux années universitaires.

Tout d'abord, je remercie chaleureusement mon directeur de mémoire, Monsieur Patrick Amey, pour ses précieux conseils qui ont su m'aiguiller tout au long de mon travail.

Je remercie également tous les professeurs du Master en journalisme et communication pour leur disponibilité et leurs conseils.

Un grand merci à ma famille, mes amis et mes camarades de classe qui m'ont toujours soutenu et encouragé durant tout mon cursus universitaire.

Et finalement, tous mes remerciements s'adressent aux quatorze répondantes qui ont accepté de contribuer à ma recherche. Sans elles, je n'aurais pas pu mener à bien ce travail.

Résumé

Rapidement adopté par tout le monde par sa facilité d'usage, le selfie est devenu un phénomène culturel, social et sociétal. La prise de selfies répond à des besoins de gratifications et de reconnaissance. Cette quête de l'idéal, d'admiration et d'approbation amène les usagers à contrôler leur image, en recourant régulièrement aux applications de filtres et de retouche. En plus de créer un visage irréel et stéréotypé, ces filtres conduisent à un décalage dans la manière dont nous nous percevons et peuvent engendrer de la dysmorphie. Ainsi, ce travail de recherche s'intéresse aux usages et enjeux du selfie, et plus particulièrement à ses conséquences sur la perception de soi des femmes des générations Z et Y. Deux variables indépendantes, l'âge et le statut conjugal, seront également mesurées.

Mots-clés : selfie, filtre, réseaux sociaux, gratifications, image de soi, reconnaissance, dysmorphie, usages, perception de soi, estime de soi, regard de l’autre, validation sociale

Table des matières

REMERCIEMENTS **2**

RÉSUMÉ **3**

TABLE DES ILLUSTRATIONS **5**

1. INTRODUCTION **6**

2. PROBLÉMATIQUE ET HYPOTHÈSES **8**

2.1 LA PROBLÉMATIQUE 8
2.2 LES HYPOTHÈSES 10

3. FONDEMENTS THÉORIQUES **13**

3.1 INTERNET ET LES MÉDIAS SOCIAUX 13
3.1.1 L'exposition de soi en ligne *14*
3.1.2 Un usage problématique *15*
3.2 LE SELFIE 19
3.2.1 Un outil d'exposition de l'intimité *20*
3.2.2 Un besoin de gratifications *21*
3.2.3 La recherche de l'idéal de soi *23*
3.3 L'INTERNALISATION DU REGARD D'AUTRUI 28
3.3.1 Un phénomène œuvrant dans la prise de selfie *30*

4. MÉTHODOLOGIE **32**

4.1 JUSTIFICATION DE LA METHODE 32
4.2 L'OPERATIONNALISATION DES HYPOTHESES 33
4.3 LA PHASE PREPARATOIRE 36
4.3.1 Sélection des potentielles répondantes *36*
4.3.2 Conception du guide d'entretien *37*
4.3.3 Pré-test *38*
4.4 DÉROULEMENT DES ENTRETIENS 39

5. ANALYSE DES RÉSULTATS **41**

5.1 ANALYSE DE CONTENU 41
5.1.1 Conceptualisation des thèmes *42*
5.1.2 Les occurrences *61*
5.2 ANALYSE DU DISCOURS 67
5.2.1 Les répondantes et leur insécurité par rapport à leur réponse *67*
5.2.2 Le rappel aux normes *71*
5.2.3 L'appel à son expérience *73*

6. DISCUSSION **76**

6.1 REPRISE DES HYPOTHESES 76
6.2 LES LIMITES DE LA RECHERCHE 83
6.3 LES APPORTS DE LA RECHERCHE 84

7. CONCLUSION **86**

8. RÉFÉRENCES **87**

Table des illustrations

Figure 1 Modèle revisité de la théorie de l'objectification (Wollast, De Wilde, Bernard & Klein, 2020, p. 329) 29
Figure 2 Synthèse des indicateurs à analyser 35
Figure 3 Synthèse des participantes 40
Figure 4 Tableau récapitulatif des occurrences 62
Figure 5 Tableau de synthèse des macro et micro thèmes 66
Figure 6 Synthèse des résultats des hypothèses de recherche 83

Toute désignation de personne, de statut ou de fonction s'entend indifféremment au féminin et au masculin.

1. Introduction

L'arrivée des smartphones connectés dotés de caméras sur l'avant et des réseaux sociaux, comme Facebook, Instagram ou Snapchat, ont permis l'essor très rapide de la prise et du partage de selfies, au point qu'à l'heure actuelle, nous sommes entrés dans la « génération selfie ». Le mot selfie provient du terme anglais « self » qui signifie « soi » en français. Sa première apparition remonte à 2002 sur un forum en ligne en Australie, mais son utilisation est montée en puissance à partir de 2012, ce qui lui a valu d'être élu mot de l'année 2013 par l'Oxford Dictionnary. *Le Larousse* définit le selfie comme un « autoportrait photographique, généralement réalisé avec un téléphone intelligent et destiné à être publié sur les réseaux sociaux ». Il s'agit « d'une communication visuelle instantanée de l'endroit où nous sommes, de ce que nous faisons, de qui nous pensons être et qui, selon nous, nous regarde » [traduction libre] (Saltz, 2014).

Selon le Digital Report 2021 publié par Hootsuite et We Are Social, 4,2 milliards de personnes utilisent les réseaux sociaux et passent en moyenne 2h25 par jour dessus (Patard, 2021). Sur Instagram, l'hashtag #selfie a été utilisé plus de 446 millions de fois sur des publications et comporte de nombreuses déclinaisons - #selfietime, #selfiesunday, #selfieoftheday, ou encore #selfiequeen – ce qui fait de lui une part intégrante de notre langage quotidien. Des applications pour smartphones, comme Snapchat, ont même été conçues spécialement pour le partage de selfies.

Cette pratique a rapidement été adoptée par une grande majorité de la population, puisque chacun peut se prendre en photo très facilement. En effet, selon une étude réalisée en 2018, 60% des français ont déjà pris des selfies, dont « l'objectif premier est d'immortaliser un bon moment avec ses proches » (Ifop, 2018). Bien que la population la plus concernée soit celle des femmes de moins de 35 ans (idem), tout le monde s'est déjà prêté au jeu, de la personne lambda aux célébrités, en passant par les hommes politiques. Même les entreprises ont saisi l'importance d'utiliser le selfie comme outil marketing puissant. Il suffit de tenir son smartphone dans sa main et de le tendre devant soi afin de voir son reflet apparaitre sur l'écran. Un simple clic et le tour est joué !

Ainsi, la prise de selfies cherche avant tout à mettre en scène le quotidien, à garder un souvenir et à capturer l'instant présent. Il permet aux individus de se construire une identité et de se présenter sous leur meilleur jour. Le selfie sert aussi de moyen de communication entre les membres d'une communauté, comme signe d'appartenance et preuve d'existence, si bien que le terme « relfie » a été inventé. Issu de la contraction de « relationship » et « selfie », il s'agit d'un selfie collectif, permettant de montrer son entourage et de s'insérer dans un groupe social.

Le selfie est un phénomène transgénérationnel, culturel et social de grande ampleur, déjà bien ancré dans notre société. Il inspire même les milieux artistiques puisque des films (Selfie, 2020), des musiques (#Selfie, The Chainsmokers) et même des expositions sont consacrées à cette pratique. C'est le cas de l'exposition « Selfie, Egaux/Egos » réalisée par le photographe Olivier Culmann en 2019, qui rassemblait

de nombreux selfies pris par des amateurs ou des artistes (Gilly, 2019). D'abord apparus aux USA, des musées éphémères dédiés aux selfies ouvrent dans chaque grande ville du monde. En Suisse, le Selfie House a été ouvert à Zurich durant quelques mois en 2020 et a rencontré un vif succès. Fin avril 2021, c'est à Lausanne qu'ouvre le Selfie Hotel où les photographes en herbe peuvent venir réaliser des clichés originaux et se mettre en scène dans différentes chambres au décor coloré et imaginaire. Le but ? Avoir la photo la plus « instagrammable » possible et la partager sur les réseaux sociaux pour obtenir un maximum de likes.

Mais s'agit-il dès lors d'un acte narcissique ou social ? Cette quête de l'idéal, d'admiration et d'approbation peut-elle modifier notre rapport à l'apparence ? Quelles sont les conséquences de l'exposition de son intimité sur Internet, de la comparaison sociale et du regard de l'autre sur l'estime de soi, la perception de soi ou encore l'image corporelle des usagères ? C'est dans ce contexte que s'inscrit ce travail de recherche. Nous avons opté pour une méthode qualitative, en réalisant une quinzaine d'entretiens avec des femmes âgées entre 16 et 34 ans. Une analyse de contenu suivie d'une analyse du discours nous permettront de saisir leur expérience et le sens qu'elles lui donnent.

2. Problématique et hypothèses

2.1 La problématique

Le développement d'applications proposant un large choix de filtres dans le but d'embellir les selfies représente un réel danger. Selon Yahoo Labs et Georgia Tech, qui ont analysé plus de 7,6 millions de photos sur Instagram, les photos modifiées ont 21% de chance supplémentaire d'être vues et 45% de recevoir un commentaire (Bakhshi et al, 2015). Mais, l'utilisation des filtres peut avoir de graves conséquences sur la santé mentale. En effet, JAMA Facial Plastic Surgery ontdémontré que les images avec filtres augmentent la dysmorphie - une obsession sur un défaut corporel - qui engendre le recours à la chirurgie (Rajanala, et al, 2018). En 2017, 55% des praticiens interrogés ont reçu des patients souhaitant ressembler le plus possible à leur selfie retouché (idem). C'est ce que qu'on appelle la « selfie dysmorphia » ou « Snapchat dysmorphia » (Boudoux, 2019), concept inventé par le Dr Tijion Esho. « Il s'agit d'une tendance alarmante, car les selfies réalisés avec des filtres présentent souvent une apparence inaccessible et brouillent la frontière entre réalité et fantasme pour ces patients » [traduction libre] (Rajanala, et al, 2018, p.443). Certains praticiens profitent d'ailleurs de la situation pour augmenter leur notoriété sur les réseaux sociaux, grâce auxquels ils peuvent toucher une génération plus jeune et prête à tout pour obtenir leur physique idéal. C'est le cas par exemple du Dr Miami, qui compte plusieurs centaines de milliers d'abonnés sur Instagram (Krehl, 2018).

En plus de créer un « visage idéal », ces filtres mettent en avant un standard unique de beauté, très occidentalisé et stéréotypé, comme des traits fins, un petit nez et de grands yeux. De plus, sur les réseaux sociaux, nous sommes en permanence confrontés à des images de femmes au corps « parfait » qui promeuvent un « physique idéal » et inatteignable, et qui, par conséquent, créent des complexes. C'est le cas par exemple avec des célébrités comme Kim Kardashian ou Kylie Jenner qui exposent quotidiennement leur corps « photoshopé » sur les réseaux sociaux, au point de banaliser le recours à la chirurgie esthétique. Cela renforce également les inégalités sociales, en discriminant les profils qui ne correspondent pas à la norme actuelle en matière de beauté.

Le selfie fait désormais partie intégrante de notre culture numérique. On le retrouve absolument partout et rares sont les personnes qui n'en ont encore jamais fait. Ce phénomène a pris une telle ampleur, qu'il existe même des astuces pour réaliser un bon selfie. En effet, un étudiant de l'Université de Stanford a créé un logiciel (Karpathy, 2015) permettant d'identifier les critères qui font un bon selfie (Lauzier, 2015). En analysant deux millions de selfies, Andrej Karpathy est arrivé à la conclusion que les bons selfies ont été faits par des femmes, que le visage doit occuper un tiers de l'image, mais que le front doit être coupé. Il est également important de montrer ses longs cheveux, de saturer l'image afin de la rendre plus uniforme et moins fade, d'ajouter un filtre, comme le noir/blanc, ou encore d'ajouter un cadre. A cela s'ajoutent

toutes les techniques de cadrage, de luminosité, d'angle et de retouche, ainsi qu'un appareil, le selfie stick, facilitant la prise de selfie.

Le selfie connait des variantes qui sont devenues virales sur les réseaux sociaux, comme le Duckface (le fait de se prendre en photo avec la « bouche en cul de poule »), le selfie miroir, le legfies (qui consiste à prendre en photo ses jambes) ou encore le photobomb (lorsqu'un inconnu fait irruption sur le selfie). Mais, il peut également se révéler dangereux. C'est le cas des « killfies », où des amateurs sont prêts à tout pour obtenir le meilleur autoportrait au point de mettre leur vie en péril (Gozlan, 2019). Le taux de mortalité par selfie est grandissant. En effet, une étude espagnole publiée dans le *Journal of Travel Medicine* a révélé que depuis 2008, 379 personnes sont mortes en se prenant en photo (Bulant, 2021). La plupart des victimes sont des touristes s'étant rendus dans des endroits dangereux, comme les chutes du Niagara, le Glen Canyon (USA), le Taj Mahal (Inde) ou encore la chaîne de montagnes de l'Oural (Russie). Les principales autres causes de décès sont les « chutes dans le vide, les moyens de transports (accidents de train ou de voiture), et les noyades » (idem). L'Inde est le pays recensant le plus de morts, suivis des USA et de la Russie. L'étude révèle également que l'âge moyen des victimes est de 24,4 ans et que « 41% des victimes sont des jeunes de moins de 19 ans, et 37% des personnes dans la vingtaine » (idem). Finalement, une dernière tendance à la mode, le vaxxie, contraction de « vaccin » et « selfie », consiste à se prendre en photo pendant ou après s'être fait vacciné afin d'inciter les gens à faire de même.

Ainsi, ce travail de recherche s'intéresse aux enjeux du selfie chez les femmes des générations Z et Y, autrement dit les femmes nées entre 1997-2010 et 1980-1996. Cela nous amène à poser notre question de recherche suivante :

Comment les femmes se perçoivent-elles à travers leur selfie ?

D'autres sous-questions seront également traitées dans le cadre de ce travail, telles que :

- Pour quelle(s) raison(s) les femmes se prennent-elles en photo ?
- Quel est leur rapport à l'apparence ?
- Quels sont les impacts du selfie sur l'estime de soi ?
- Quelle influence a le regard des autres dans leur prise et partage de selfies ?
- Quel est leur rapport avec les filtres et applications de retouche ?

Nous nous intéresserons également aux différences d'usage du selfie en fonction de deux variables indépendantes : l'âge et le statut civil. Cela nous permettra de mettre en évidence les potentielles conséquences sur la perception de soi et l'estime de soi.

2.2 Les hypothèses

Pour ce faire, nous formulons quatre hypothèses qui nous permettront de répondre aux différentes questions soulevées par la problématique.

Hypothèse 1	**L'usage et le partage de selfies sur les réseaux sociaux par les générations Z et Y répondent à des besoins de gratifications et de reconnaissance**

L'être humain est un acteur social, qui a besoin de faire partie d'une communauté. Grâce au selfie, les individus peuvent communiquer entre eux et s'insérer dans un groupe social. De plus, à travers notre selfie, nous montrons que nous existons aux yeux de tous (Berthomieu, 2019). Il permet dès lors la construction de notre identité individuelle, mais également collective (Escande-Gauquié, 2019). Ainsi, le selfie répond aux besoins de reconnaissance, d'appartenance et de validation sociale.

Néanmoins, le fait d'avoir besoin de reconnaissance peut être révélateur d'une faible estime de soi. En effet, les usagères ayant peu confiance en elles pourraient réaliser plus de selfies (Berthomieu, 2019), exercer un contrôle plus poussé sur leur image et donc davantage retoucher leurs selfies. Elles pourraient également être plus touchées et impactées par les réactions suscitées sur leurs selfies (idem). Dans nos hypothèses 3 et 4, nous vérifierons si les jeunes et les femmes célibataires sont plus concernées par cette pratique abusive que les femmes plus âgées et en couple.

Selon le design des plateformes, chacun est libre de créer sa propre image, son *avatar*, en sélectionnant ce qu'il souhaite rendre visible ou pas et d'ainsi améliorer ce qu'il projette. Il est donc possible d'effectuer un contrôle sur notre image et sur la façon dont nous aimerions nous présenter aux autres, en optant pour diverses stratégies de visibilité ou d'invisibilité (Cardon, 2008). « L'individu devient un personnage de son propre quotidien qu'il met en scène, recadre, filtre, légende… Ainsi, chaque utilisateur propose une facette déformée de soi, par le choix des images, le contexte et les interactions, il est en train d'écrire sa propre fiction. » (Berthomieu, 2019)

Il est également important de préciser que le selfie peut être vu comme une opportunité pour ceux qui n'osent pas se mettre en avant dans la vie réelle, de s'affirmer et de montrer qui ils sont sur le web.

Pour cette première hypothèse, nous nous intéresserons au besoin de reconnaissance de l'être humain, mais également au besoin de gratifications en s'appuyant sur la théorie des usages et gratifications (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973-1974). En effet, en postant un selfie sur son réseau social, l'utilisatrice attend un retour, une validation de la part des autres usagers, qui se traduit par un like ou un commentaire et qui va générer une gratification chez la principale concernée.

Hypothèse 2	**Le paramétrage de l'image de soi peut affecter les perceptions du corps des usagères**

En raison de l'utilisation de filtres permettant de gommer certains défauts et d'afficher un visage idéal, nous nous retrouvons vite face à un décalage entre la façon dont nous nous percevons dans le miroir et notre image retouchée. De plus, être en permanence confronté à des photos sur les réseaux sociaux pousse à la comparaison et à la création de complexes. Tout cela amène à la dysmorphie qui « désigne le décalage pathologique entre la réalité et la manière dont le sujet perçoit son corps, entre l'image de soi au naturel dans le miroir et l'image de soi retouchée sur les réseaux sociaux » (Franceinfo, 2019). Cette pathologie peut conduire à une baisse de l'estime de soi, souvent encore plus marquée en période d'adolescence, au point de vouloir absolument ressembler à son selfie retouché. Certaines ont recours au maquillage ou aux filtres, mais d'autres vont encore plus loin, notamment avec la chirurgie esthétique.

Par paramétrage de l'image de soi, nous comprenons toutes les méthodes qui ont pour but d'embellir le physique, comme le maquillage, l'utilisation de filtres ou le recours à la chirurgie esthétique.

Nous supposerons donc que la prise de selfies a une influence sur notre manière de se percevoir et peut, dans certains cas, avoir des conséquences néfastes sur notre bien-être mental et physique.

Hypothèse 3	**La perception de soi varie en fonction du statut conjugal de la preneuse de selfies**

Nous supposons qu'il existe des différences dans la manière de se prendre en photo et de se percevoir en fonction du statut conjugal de l'usagère. En effet, nous pensons que le fait d'être célibataire versus être en couple peut avoir une influence sur la perception que l'on a de soi, notamment dans la prise de selfies. Les personnes célibataires chercheront davantage à exposer une image de soi « idéalisée » afin d'attirer l'attention. Elles pourraient également être plus exigeantes dans leur manière de se percevoir, en réalisant de nombreux selfies jusqu'à obtenir le meilleur qui soit. Elles chercheraient également à être plus exposées et plus visibles sur les médias sociaux que les personnes en couple. Pour augmenter leur estime de soi, les personnes célibataires s'adonneront davantage à la retouche des selfies, en utilisant par exemple des filtres. Finalement, ces dernières accorderont également plus d'importance aux réactions sous leurs photos et seront plus sensibles au regard des autres.

Hypothèse 4	La perception de soi varie en fonction de la classe d'âge de la preneuse de selfies

Finalement, nous supposerons que la perception de soi peut différer d'une classe d'âge à une autre. L'adolescence est souvent marquée par des périodes de fragilités identitaires, pouvant avoir d'importantes conséquences sur la perception que les jeunes ont d'eux-mêmes ainsi que sur leur estime de soi. En effet, le corps change passablement avec la puberté et peut parfois être mal vécu chez certaines. Elles doivent dès lors apprendre à vivre avec leur nouveau corps d'adulte et l'accepter.

En période d'adolescence, la prise et le partage de selfies pourraient donc être plus fréquentes, avec un besoin de reconnaissance et de validation plus fort, ainsi qu'une grande sensibilité au regard des autres. « Pour certains c'est la recherche de l'estime de soi, avec le nombre de likes, notamment chez les adolescents. On sait que c'est une période où la construction identitaire se fait beaucoup au travers du regard de ses pairs. » (Escande-Gauquié, 2015). En effet, « les adolescents sont ainsi particulièrement friands du selfie, qui n'est qu'un moyen moderne d'exprimer un bouleversement identitaire qui a toujours existé. » (Escande-Gauquié, 2015, p.46)

De plus, le selfie est un moyen de communication qui permet aux jeunes de s'insérer dans un groupe social et d'interagir avec leurs pairs. A l'adolescence, il est d'autant plus important de se créer un cercle social afin de se découvrir soi-même, en dévoilant certaines facettes de sa personnalité pour y faire sens.

Nous supposerons donc qu'avec l'âge, les preneuses de selfies auront une meilleure perception de soi ainsi qu'une meilleure estime de soi. En effet, les adultes, étant sortis de cette période de crise identitaire, ont pu construire leur propre identité au sein d'un groupe social solide. Les adultes et les jeunes n'ont donc pas les mêmes motivations pour prendre et partager un selfie. Les premières réaliseront surtout des selfies pour capturer un bon moment et en garder un souvenir. Le contexte et l'arrière-plan sont donc essentiels dans leur prise de selfies. Les adolescentes chercheront plutôt à interagir avec leurs pairs, en dévoilant leur vie privée. Elles accorderont plus d'importance à leur apparence, à ce qu'elles projettent et à la façon dont les autres les perçoivent. Les besoins de reconnaissance et de validation sociale seront donc plus marqués chez les adolescentes qui cherchent à augmenter leur estime de soi.

3. Fondements théoriques

3.1 Internet et les médias sociaux

L'expression « web 2.0 » a été introduit par Tim O'Reilly et Dale Dougherty à la suite de colloques et d'articles publiés entre 2003 et 2005. Ce tournant numérique a complètement bouleversé la manière de partager l'information. En passant d'un « Internet figé » issu du web 1.0 à un « Internet participatif », les utilisateurs peuvent désormais s'organiser en réseaux, collaborer, échanger leur savoir et participer à l'intelligence collective, en produisant des contenus, que l'on appelle également « UGC » - user generated content. Aujourd'hui, plus de 4,6 milliards de personnes utilisent Internet et passent en moyenne 6h54 par jour dessus (wearesocial, 2021), ce qui démontre son omniprésence dans la vie quotidienne.

Ce web dynamique et interactif a également mené à l'émergence des réseaux sociaux, comme MySpace en 2002 ou Facebook rendu public en 2006. Selon Ellison, un réseau social peut être défini comme :

> « une plateforme de communication en réseau dans laquelle les participants 1) disposent de profils associés à une identification unique qui sont créés par une combinaison de contenus fournis par l'utilisateur, de contenus fournis par des « amis », et de données système ; 2) peuvent exposer publiquement des relations susceptibles d'être visualisées et consultés par d'autres ; 3) peuvent accéder à des flux de contenus incluant des contenus générés par l'utilisateur – notamment des combinaisons de textes, photos, vidéos, mises à jour de lieux et/ou liens – fournis par leurs contacts sur le site. » (Ellison, 2011, p.2).

Selon le classement de Hootsuite et wearesocial, Facebook est toujours le réseau social le plus utilisé en 2022. Fondé en 2004 et devenu accessible à tous en 2006, il a très vite rencontré un vif succès. Il offre une variété de fonctionnalités à ses utilisateurs, comme le partage de photos ou vidéos, l'envoi de messages ou la création de groupes. Nous allons également nous intéresser à deux autres réseaux sociaux spécialisés dans le partage de photos. Arrivé sur le marché en 2010 et racheté par Facebook en 2012, Instagram est la plateforme par excellence pour les utilisateurs souhaitant se mettre en scène à travers leurs photos et vidéos. Finalement, Snapchat est un réseau social qui a été créé spécialement pour le partage de photos éphémères qui expiraient après quelques secondes. A présent, il est également possible de les sauvegarder afin de les conserver dans la conversation.

A l'heure actuelle, les réseaux sociaux sont très controversés, notamment en raison de la disparition de la vie privée, de l'importance accordée au regard des autres ainsi et de la crédibilité de l'information. Avec les user generated content (UGC), les médias ne sont plus les seuls producteurs et diffuseurs d'informations. Plusieurs courants de pensée s'affrontent sur la thématique. Pour certains, l'affaiblissement de la frontière entre professionnels et amateurs est synonyme de baisse de crédibilité et de légitimité de l'information. D'autres voient la possibilité pour les individus de s'émanciper. En effet, en pouvant désormais produire du contenu par eux-mêmes, ils ne sont plus

uniquement passifs dans la réception de l'information. Ils sont en mesure de décider et de choisir l'information à laquelle s'exposer. (Cardon, 2011)

3.1.1 L'exposition de soi en ligne

> « Comme une drogue douce, comme le vin, comme le haschich, Internet, avec ses rencontres et ses lieux virtuels, distrait l'internaute du réel »
> Jauréguiberry, 2000, p.10

Internet, et plus particulièrement les réseaux sociaux, font désormais partie intégrante de la vie d'une grande partie de la population mondiale. Ils ont créé de nouvelles manières de communiquer et d'interagir avec les autres internautes dans le monde entier, ce qui va avoir une influence considérable sur la manière de s'exposer (Simion & Dorard, 2020). Internet permet aux individus d'appartenir et de s'identifier à des cyber-groupes avec lesquels ils partagent les mêmes passions. Chaque groupe possède ses propres codes et rituels, qui sont des conditions d'appartenance. (Jauréguiberry, 2000).

Comme nous le remarquons, les réseaux sociaux occupent une place prépondérante dans le type d'usage que les utilisateurs font de l'Internet (Cardon, 2011). Face à la prolifération des contenus sur le web, les réseaux sociaux vont offrir un espace familier et facilement navigable aux utilisateurs, sur lequel ils pourront exposer différents traits de leur personnalité en fonction de leurs « stratégies de visibilité ou d'invisibilité » (Cardon, 2008).

Plusieurs enquêtes sur l'exposition de soi en ligne ont démontré des résultats contrastés. Dans un premier cas, les utilisateurs sont conscients des risques liés à l'exploitation des données personnelles qu'ils laissent sur Internet. De l'autre, ils exposent de plus en plus leur vie privée en ligne, bousculant complètement la frontière entre identité privée et identité publique. Mais, « l'exposition de soi ne signifie pas un renoncement au contrôle de son image » (Cardon, 2009, p.61). En effet, les individus s'engagent dans diverses stratégies afin de produire l'image qu'ils souhaitent diffuser aux yeux de tous, en masquant certains traits ou en sélectionnant certaines facettes de leur identité. Ces différentes stratégies permettent à l'individu de créer de la distance entre son identité réelle, ce qu'il est vraiment, et son identité numérique, ce qu'il souhaite projeter.

Pour Cardon (2008), l'identité numérique est « une coproduction où se rencontrent les stratégies des plateformes et les tactiques des utilisateurs » (p.98). Celle-ci est soumise à deux processus d'individualisation. Le premier concerne le « processus de subjectivation » dans lequel l'utilisateur va extérioriser son identité au moyen de signes. Le second est le « processus de simulation » dans lequel il va endosser divers rôles reflétant de façon plus ou moins réaliste certains traits de sa personnalité afin de créer un écart entre identité numérique et identité réelle. Selon ce dernier, « se publier sur toutes ses facettes sert à la fois à afficher sa différence et son originalité et à accroître les chances d'être identifié par les autres » (Cardon, 2011, p.142).

Dans son article *Le Moi, le Soi et Internet,* Jauréguiberry explique que l'internaute peut emprunter de nombreuses identités différentes. « Il peut s'essayer à différentes formes

de soi qu'il teste sur Internet avec l'intention d'expérimenter l'effet que ça fait » (Jauréguiberry, 2000, p.2). Accumulant les déceptions vis-à-vis de son propre moi et n'arrivant pas à atteindre son idéal, l'internaute va se créer des soi virtuels, plus conformes à ses attentes et désirs. Autrement dit, « l'adoption de soi virtuels peut servir de béquilles identitaires pour ceux qui vivent avec trop de tension l'écart entre ce qu'ils voudraient être et ce qu'ils sont, entre leur idéal du moi et leur moi » (idem p.15). « Autrui est un agent de satisfaction » (idem, p.8). En effet, les autres internautes vont lui permettre de se sentir existé et validé, valorisant ainsi son soi virtuel.

Cependant, l'internaute doit se veiller à ne pas entrer dans une pratique abusive, au risque de s'enfermer dans le virtuel et de devenir « complètement dépendant des outils médiatiques dans ses perceptions » (idem, p.5). De plus, il pourrait finir par ne pas réussir à se détacher de ses soi virtuels, qui lui procurent plus de gratifications que son soi réel.

Ainsi, nous dévoilons notre identité en fonction du design de la plateforme, de son type d'affichage de la visibilité et de son audience ou de nos stratégies. Notre identité numérique est donc souple et flexible. Les plateformes relationnelles vont permettre aux usagers de jouer avec leurs différentes facettes identitaires, d'en exposer certaines à un public restreint ou au contraire à une large audience, mais également d'en masquer certaines afin de projeter l'image désirée d'eux-mêmes. Ces derniers vont mettre en place des stratégies d'exposition de soi ou d'anonymisation de leur propre identité. En endossant ces différentes formes de présentation de soi, les participants s'engagent dans une logique de calcul, pouvant avoir des conséquences négatives sur eux-mêmes. En effet, « la tyrannie du « cool », l'injonction à accepter les nouveaux amis, l'invitation à l'exposition de soi, le frottement de cercles de sociabilités différents, les révélations incontrôlées ou le conformisme dans la théâtralisation de son identité peuvent générer toute une série d'expériences malheureuses » (Cardon, 2008, p.321).

3.1.2 Un usage problématique

Les réseaux sociaux offrent aux internautes de nombreuses possibilités de se présenter. Mais tous ne vont pas adopter les mêmes comportements. Certains utilisateurs vont développer un usage problématique et addictif, « pouvant entrainer un sentiment de détresse et des difficultés sur le plan psychologique, familial, affectif, social et professionnel ainsi que des problèmes de santé. » (Simion & Dorard, 2020, p.245).

Karim et al (2020) ont mené une étude systématique de la littérature existante sur les effets des réseaux sociaux sur la santé mentale. L'analyse de seize études sur la thématique leur a permis de répondre à leur question de recherche : « Comment les réseaux sociaux affectent-ils la santé mentale » (idem, p3). L'Organisation mondiale de la Santé définit la santé mentale comme suit : « La santé mentale correspond à un état de bien-être mental qui nous permet d'affronter les sources de stress de la vie, de réaliser notre potentiel, de bien apprendre et de bien travailler, et de contribuer à la vie de la communauté » (OMS, 2022). Dans les seize études analysées, l'anxiété et la dépression étaient les facteurs les plus utilisés pour mesurer l'impact des réseaux

sociaux sur la santé mentale. En effet, plus les individus passent du temps en ligne, plus ils sont susceptibles de développer des symptômes de dépression. Les femmes sont les plus touchées, car elles en sont plus addictes que les hommes (Karim et al, 2020).

Simion et Dorard (2020) s'intéressent « à l'usage problématique des réseaux sociaux chez les jeunes adultes », en se concentrant sur les liens avec l'exposition de soi, l'estime de soi et la personnalité. En se référant au modèle des Big-5 de McCrae et Costa (1999), les chercheurs ont mis en évidence que certaines dimensions semblaient provoquer une plus grande implication dans l'usage des réseaux sociaux. C'est le cas de l'extraversion, qui représente le besoin de stimulation et d'interaction sociale, de l'ouverture d'esprit et du névrosisme, qui représente la recherche de soutien et de compagnie. Pour les dimensions « agréabilité » et « conscience », aucun lien n'a été fait. Leur recherche s'appuyait également sur le narcissisme, à savoir l'amour de soi, et l'estime de soi, autrement dit le jugement qu'une personne se fait d'elle-même. Les résultats de leur étude permettent de valider leur hypothèse selon laquelle les individus narcissiques ou ayant une faible estime de soi vont être les plus actifs sur les réseaux sociaux. Ils vont s'engager dans une auto-évaluation basée sur la comparaison avec les autres usagers. La comparaison sociale va ainsi avoir des effets très négatifs sur leur estime de soi. Autre résultat, les usagers problématiques concernent principalement les femmes célibataires, âgées entre 18 et 24 ans.

Les jeunes davantage vulnérables

L'étude JAMES 2020 met en évidence l'utilisation des médias sociaux chez les adolescents suisses. 90% des jeunes sont inscrits sur un réseau social, avec une large préférence pour Instagram, Snapchat et TikTok, et l'utilisent plusieurs fois par semaine. L'étude a montré que ce sont les filles qui font le plus de photos ou vidéos numériques et cette tendance est à la hausse au fil des ans. « Pour de nombreuses filles, la création de matériel vidéo est un aspect important de l'évolution de leur identité sexuelle. Elles photographient leurs nouvelles coiffures et leurs nouveaux vêtements que leur groupe d'amies évalue en écrivant des commentaires ou en attribuant des likes. » (Bernath, J. et al, 2020). Néanmoins, ce qui est important pour les jeunes dans la prise de photographie, c'est avant tout le « maintien du contact personnel » et non l'autoreprésentation, car ils utilisent les réseaux sociaux de manière plutôt passive, en regardant les publications des autres et en y réagissant.

Le 14 septembre 2021, le Wall Street Journal a révélé les études menées à l'interne de Facebook portant sur les effets néfastes d'Instagram sur l'image corporelle et la santé mentale des adolescents, avec notamment comme conséquence majeure le développement de troubles du comportement alimentaire (Wall Street Journal, 2021). En effet, d'après leurs résultats, « un adolescent sur cinq dit qu'Instagram nuit à son estime de soi » (Le Monde, 2021). En effet, la plupart des adolescents interrogés dans l'étude interne de Facebook ont déclaré se sentir moins bien dans leur peau depuis qu'ils utilisaient Instagram. Instagram pousse les adolescents, et plus particulièrement les adolescentes, à se comparer constamment aux autres, augmentant par conséquent leur niveau d'anxiété et de dépression. Le type de questions posées était : « avez-vous eu des pensées suicidaires ou d'automutilation ? », « vous sentez-vous souvent seul ? », « vous êtes-vous souvent senti mal dans votre peau après vous être

comparé à quelqu'un d'autre ? », « avez-vous l'impression d'avoir une relation malsaine avec la nourriture ? » (Facebook, 2021).

La vérité a donc éclaté au grand jour. Facebook a toujours eu conscience de l'impact négatif de ses applications sur les jeunes audiences, mais l'a toujours minimisé. Parmi les nombreux problèmes identifiés, les applications d'embellissement et de retouches d'images ainsi que la visibilité des likes semblent avoir les effets les plus néfastes sur l'image de soi des usagers. Contrairement à Snapchat où les filtres sont utilisés pour déformer un visage et faire rire son destinataire, les filtres utilisés sur Instagram ont eux pour objectif d'enjoliver le selfie et la vie (Le Monde, 2021).

Suite à ces révélations, Instagram a décidé de riposter peu de temps après, en publiant un article sur ses recherches menées à l'interne, afin de démentir les propos du Wall Street Journal. D'après leurs résultats obtenus, Instagram aurait également des effets positifs sur la santé mentale, comme le fait que l'application réduit la solitude. En effet, « un plus grand nombre d'adolescentes ont affirmé qu'Instagram avait amélioré ces moments difficiles – solitude, anxiété, problèmes d'alimentation - au lieu de les aggraver. L'image corporelle est le seul domaine dans lequel les adolescentes qui ont déclaré lutter contre un de ces problèmes, ont dit qu'Instagram l'avait aggravé. » [traduction libre] (Raychoudhury, 2021). Mais selon Instagram, il s'agit là d'une minorité. La plupart des adolescentes ayant connu des problèmes d'image corporelle ont déclaré que l'application n'avait pas eu d'effet sur elles. Mieux encore, Instagram aurait même amélioré leur situation (Raychoudhury, 2021).

Dans son article, la firme se défend également sur le fait qu'elle aurait dissimulé ses recherches. D'après elle, cela fait plusieurs années que des études sont réalisées sur l'impact des réseaux sociaux. C'est le cas par exemple de l'enquête menée à Harvard auprès d'adolescents, qui considèrent l'impact des médias sociaux comme étant positif (Raychoudhury, 2021). Instagram déclare s'investir dans ce type de recherches afin de pouvoir identifier les domaines dans lesquels elle doit encore s'améliorer. Elle énumère ainsi toute une liste de mesures prises pour aider les personnes vulnérables ou ayant des problèmes d'image corporelle. C'est le cas notamment de la suppression de tous contenus liés au suicide. De plus, selon Instagram, la comparaison sociale est avant tout un problème de société. Ce phénomène n'est donc pas propre à l'application.

Instagram a mis en place une mesure de sûreté pour les comptes d'adolescents de moins de 16 ans, en les rendant privés par défaut. Cette mesure, qui ne semble pour autant pas rassurer les détracteurs des réseaux sociaux, va au moins protéger les jeunes de potentiels prédateurs du web. En avril 2021, des organisations internationales pour la défense des droits de l'enfant avaient contesté le projet de Facebook de développer une version d'Instagram destinée au moins de 13 ans. Une initiative qui a finalement porté ses fruits, puisque Facebook a décidé d'y renoncer (Le Monde, 2021).

Mais ce n'était pas la première fois que la filiale appartenant à Facebook avait été pointée du doigt. Selon l'étude menée par la Royal Society for Public Health, « 91% des 16-26 ans utilisent Internet pour les réseaux sociaux » (RSPH, 2017, p.6). Ces digital natives n'ont jamais connu un monde sans Internet. La manière de communiquer avec autrui a donc complètement changé avec l'émergence des médias

sociaux. Malheureusement, cela n'est pas sans conséquence. Les réseaux sociaux sont devenus même « plus addictifs que les cigarettes ou l'alcool » (idem). Cette étude révèle de nombreux effets néfastes sur les jeunes, en particulier sur leur santé mentale. L'adolescence est souvent marquée par des fragilités identitaires et une vulnérabilité plus importante. Le fait de passer plus de deux heures par jour sur un réseau social peut provoquer des détresses psychologiques. Les jeunes utilisateurs sont d'autant plus concernés par la comparaison, ce qui peut provoquer une baisse de l'estime personnelle. Ce phénomène appelé « Facebook depression » représente la pression constante à laquelle les adolescents font face, facteur pouvant avoir des répercussions dramatiques sur leur santé mentale. Les risques sont bien plus larges : impact sur leur qualité du sommeil, apparition d'insatisfactions corporelles ou cyber harcèlement, « Fear of Missing Out » (traduit par la peur de manquer quelque chose). Les jeunes filles sont les plus concernées par l'image corporelle, puisque « 9 adolescentes sur 10 disent être malheureuses avec leur corps » (traduit de l'anglais dans RSPH, 2017, p. 10). En effet, 70% des 18-24 ans souhaiteraient réaliser une opération de chirurgie esthétique afin d'apparaitre mieux en photo (idem). Ainsi, l'étude avait démontré les conséquences négatives de l'utilisation d'Instagram sur l'estime personnelle des jeunes utilisateurs.

3.2 Le selfie

Nous pouvons appréhender le selfie de plusieurs manières. Pour certains auteurs, il s'agit essentiellement d'une pratique narcissique à partir de laquelle les individus, et plus particulièrement les adolescents ou digital natives, construisent leur identité à travers le regard de l'autre. « Les selfies posent la question du rapport entre le Soi et l'autre, entre la perception du Moi et l'idéal du Moi, le décalage entre « Comment je me vois » et « Comment les autres me voient », entre « Ce que je montre » et « Ce que je dissimule » » (Korff-Sausse, 2016, p. 629)

D'autres voient en le selfie un nouveau moyen de communication qui permet de renforcer les liens sociaux entre les membres d'un réseau et d'interagir avec eux. Il s'agit d'une mise en scène de soi dont la finalité est d'être diffusée et vue par une communauté (Escande-Gauquié, 2015). En effet, pour André Gunthert, enseignant à l'Ecole des hautes études en sciences sociales, le selfie est avant tout un moyen de communiquer. « Ce qui caractérise le selfie, c'est au contraire la force composante occasionnelle, l'inscription dans un contexte ou une situation » (Gunthert, 2013). Le selfie est un acte social, porteur d'un message et destiné à un destinataire qui devra l'interpréter en fonction du contexte dans lequel il le reçoit. Pauline Escande-Gauquié, maître de conférence à l'Ecole des hautes études en sciences de l'information de la communication, rejoint également cette position. « Le selfie n'est donc pas que narcissique, il participe à un désir intense de sociabilité, une envie de communiquer, de faire lien avec les autres » (Escande-Gauquié, 2015, p.53).

Plusieurs chercheurs soulignent également l'importance du décor dans le selfie. Selon Laurence Allard, le selfie permet de montrer notre existence dans le monde, « un portrait de soi dans le monde » (Allard, 2017). Pauline Escande-Gauquié affirme également que « cet autoportrait accompagné souvent d'un décor, est destiné à affirmer aux yeux des autres son identité » (Escande-Gauquié, 2015). Le selfie nous permet ainsi de créer notre propre identité numérique en sélectionnant les éléments de notre intimité et de notre vie privée, qui seront ensuite rendus visibles sur Internet, via le processus d'extimité (Tisseron, 2011). « Le selfie permet de montrer avec qui l'on est, où l'on est, ce que l'on fait, éléments permettant de construire une identité » (Russier, 2016).

Dans son livre *Je selfie donc je suis,* la psychanalyste Elsa Godart affirme que ce « mode d'expression juvénile » (Godart, 2016, p.113) est majoritairement utilisé par les adolescents de la génération Z, qui pour la plupart, n'ont pas connu le XXè siècle. Elle s'intéresse au smartphone, qu'elle nomme « objet-écran », qui va transformer notre moi intérieur en moi virtuel, désormais soumis au regard des autres.

> « Un moi à la recherche de sa nouvelle définition – une définition qui oscille entre le réel et le virtuel. Un moi en questionnement permanent, car en quête identitaire incessante. Or, ce questionnement identitaire est aussi doute de soi, marque d'absence de confiance en soi : n'est-ce pas cela que traduit le nombre de like que l'on espère récolter par l'adhésion du regard de l'autre ? Un doute de soi, un manque de confiance en soi, une mésestime de soi. Ainsi, plus je doute de mon moi et plus je selfie… » (Godart, 2016, p.70)

3.2.1 Un outil d'exposition de l'intimité

« Je me regarde, je te regarde et je te regarde me regarder »
Escande-Gauquié, 2015, p.32

Internet, et notamment les médias sociaux, vont permettre à l'intimité de s'exprimer et d'être partagée. L'intimité « est ce qu'on ne montre à personne, ou seulement à quelques intimes (…) Mais l'intimité comporte aussi une autre dimension : ce que chacun ignore sur lui-même » (Tisseron, 2011, p.84). Sur ces plateformes, les individus vont pouvoir satisfaire leurs différents désirs, comme la valorisation de leurs expériences, de ne pas être oubliés, de se sentir existés ou encore de se cacher ou de se montrer comme bon leur semble (idem).

Il invente ainsi le terme « extimité » pour désigner le « processus par lequel des fragments du soi intime sont proposés au regard d'autrui afin d'être validés » (idem, p.84). Il s'agit donc d'exposer aux yeux de tous ce qui fait partie de l'intimité, autrement dit ce qui est très rarement partagé aux autres. Ce processus va nous permettre de construire notre identité et estime de soi, grâce à l'extériorisation de l'intimité.

Sur Internet, les utilisateurs vont pouvoir explorer des identités multiples afin d'en tester les effets. L'utilisation de pseudonyme rendra possible la dissimulation de certaines facettes identitaires, mais peut également en favoriser l'authenticité (Tisseron, 2011). En cachant son identité réelle, l'internaute osera plus exposer qui il est vraiment et ce qu'il ne montre pas dans la vie réelle, en raison des normes sociales et culturelles en vigueur. En effet, « c'est parce qu'on sait pouvoir se cacher qu'on désire dévoiler certaines parties privilégiées de soi » (Tisseron, 2011, p.102). Ainsi, sur le web, les personnes peuvent décider si elles souhaitent s'exhiber ou se cacher.

Mais cette représentation de soi sur Internet conduit les usagers, et plus particulièrement les adolescents, à vouloir se différencier des autres, en adoptant des comportements à risque, afin d'attirer la plus large audience possible. Cette recherche de « clics » correspond au modèle Google, qui classe les informations selon leur degré d'importance et d'audience. Tisseron (2011) nomme ce processus de « googleïsation de l'estime de soi » où le nombre de clics importe plus que le jugement des autres. Avec la rapidité de diffusion des informations sur le web, les utilisateurs doivent veiller à ce qu'ils souhaitent rendre visible, en prenant le risque que cela soit vu et utilisé à leur insu par des personnes malintentionnées.

Nous pouvons donc faire le lien avec le selfie, comme une opportunité permettant aux individus de se créer leur propre identité numérique, par la sélection d'éléments de leur intimité et vie privée qu'ils souhaitent rendre visibles sur Internet. Ceci de manière à ce qu'ils soient validés par les autres et « qu'ils prennent une valeur plus grande à nos yeux » (Tisseron, 2011, p.102).

3.2.2 Un besoin de gratifications

L'approche des usages et gratifications

L'approche des usages et gratifications « représente la tentative d'expliquer la manière dont les individus utilisent les moyens de communication (…) afin de satisfaire leurs besoins et atteindre leurs objectifs » [traduction libre] (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973-1974). Elle s'articule autour de deux questions fondamentales, qui sont « Que font les gens avec les médias ? » et « Pourquoi font-ils usage des médias ? ». Il s'agit là d'un tournant dans l'histoire de la sociologie des médias, puisque ce qui nous intéresse désormais ne concerne plus les effets des médias sur les récepteurs, mais plutôt ce qu'ils en font. En effet, jusque dans les années 30-40, les médias de masse étaient perçus comme ayant un pouvoir absolu, pouvant changer les comportements et attitudes des audiences. C'est à partir des années 40-60 que les études ont commencé à se concentrer sur les récepteurs des messages, et plus particulièrement à leurs caractéristiques, leurs opinions préexistantes ou leurs intérêts, qui peuvent avoir une influence majeure dans leur réception et leur exposition aux contenus.

Contrairement aux théories précédentes pour lesquelles le récepteur était passif et recevait les messages tels qu'ils étaient transmis, dans cette approche, les usagers sont considérés comme étant actifs (McQuail, Blumler & Brown, 1972, cités dans Katz, Blumler & Gurevitch, 1973-1974). En effet, ces derniers vont décider à quel média s'exposer au moyen de l'exposition sélective, de manière à recevoir une gratification.

Selon Lasswell, les médias ont quatre fonctions principales, qui sont : la surveillance, la corrélation, le divertissement et la socialisation (Lasswell, 1948, cité dans Katz, Blumler & Gurevitch, 1973-1974).

Des études récentes

« La publication de l'image destinée au regard de l'autre est en attente d'une réaction visible par l'action du *like* et des commentaires, actions perçues comme des récompenses mélioratives pour l'égo » Berthomieu, 2019

Dernièrement, les études ont commencé à se concentrer sur les gratifications liées à l'utilisation d'Internet et des médias sociaux. Une méta-analyse de plusieurs études portant sur l'usage des smartphones et des gratifications menées entre 2016 et 2019 a permis de rassembler un bon nombre de constats (Saeed & Hassan, 2020). Premièrement, le smartphone est perçu comme un « support utilisé par les individus à des fins différentes » [traduction libre] (Saeed & Hassan, 2020, p168), comme passer du temps, aller sur les réseaux sociaux, maintenir le contact avec des amis ou la famille, se divertir. Deuxièmement, les jeunes utilisent essentiellement leur smartphone pour la recherche de plaisir, d'amitié et pour gagner de l'argent (idem).

En s'appuyant sur l'approche des usages et gratifications (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973-1974), un groupe de chercheurs coréens a voulu comprendre les motivations sociales et psychologiques poussant les individus à poster un selfie sur les médias sociaux (Sung, Lee, Kim & Choi, 2016). Pour ce faire, ils ont mené une recherche quantitative et qualitative qui leur a permis d'aboutir à quatre principales motivations :

la recherche d'attention, la communication, l'archive et le divertissement (idem). Les preneurs de selfies recherchent de l'attention à travers la validation d'autrui, qui se traduit par des likes, des partages ou des commentaires. Le selfie va permettre aux individus de construire ou maintenir leurs relations, mais également d'archiver certaines occasions importantes de leur vie. Finalement, les individus se prennent aussi en photo pour se divertir et échapper à l'ennui.

Dans son étude, Kearney (2018) s'intéresse au selfie, comme moyen d'expression de soi, pouvant générer des gratifications. Selon l'approche des usages et gratifications, l'utilisateur va décider quelle plateforme utiliser afin de satisfaire un besoin particulier. Grâce à Internet, les usagers peuvent être de plus en plus actifs, puisqu'il s'agit du média de masse offrant le plus de choix personnalisés (Kearney, 2018). La chercheuse a analysé cinq facteurs générant des gratifications grâce à la prise de selfies, qui sont : la recherche d'attention, l'évasion, le divertissement, les archives et la communication (Kearney, 2018 ; Sung, Lee, Kim, Choi, 2016). Cette étude postule que les selfies postés sur les réseaux sociaux sont soigneusement choisis par l'usager afin d'obtenir une gratification particulière. « Les selfies sont bien plus complexes qu'une simple photo de soi-même. (…) Ils sont intentionnellement partagés avec autrui, où le selfie devient une partie intégrante de la culture des médias sociaux » (Kearney, 2018, p.10). Mais derrière la prise de selfies se cache toute une série de règles à respecter, comme l'angle, la pose, le filtre utilisé ou encore le contexte.

En prenant et publiant un selfie, les individus souhaitent avant tout recevoir des retours positifs, comme des likes ou des commentaires. En effet, si le selfie sur lequel les usagers se trouvent beaux reçoit peu de likes, ils vont commencer à se remettre en question et à se comparer aux autres (Kearney, 2018).

Néanmoins, il y a de grandes différences entre les sexes, car les hommes et les femmes ne recherchent pas les mêmes gratifications. Les femmes millennials font davantage attention à leur apparence afin de satisfaire leur besoin de présentation de soi (Kearney, 2018) et d'augmenter leur estime de soi (Pounders, Kowalczyk & Stowers, 2026). Au contraire, les hommes publient des photos avant tout pour passer le temps. La plateforme utilisée varie donc selon les besoins de gratifications à satisfaire. Facebook sera davantage utilisé à des fins de divertissement, alors qu'Instagram va permettre aux adeptes du selfie de « satisfaire leur besoin de présentation de soi, d'habitude, de recherche d'attention, de divertissement et de statut » (Kearney, 2018, p.21).

Holiday et al (2016) cherchaient à identifier les « motivations archétypes » chez les personnes qui prennent et partagent des selfies. Leur étude a permis de révéler trois profils types. Le premier concerne « les communicateurs » dont le but premier est d'engager une conversation, de socialiser et de faire partie d'une communauté grâce aux partages de selfies. Le second groupe concerne les « auto-publicitaires ». La prise et le partage de selfies leur permettent de se présenter sous un jour favorable. Ils vont ainsi contrôler leur image, mais jamais au point de passer pour une personne qu'ils ne sont pas. Cependant, ils admettent que l'image diffusée ne représente pas complètement leur vraie identité. Enfin, « les autobiographes » cherchent à se raconter par le bais de selfies. Leur objectif premier est de garder des souvenirs et de raconter leur histoire au monde. Ils veulent que « les autres sachent qui ils sont, ce qu'ils pensent et ce qu'ils ressentent » [traduction libre] (Holiday & al, 2016, p. 184). Ainsi,

leur recherche a permis de démontrer que le selfie a une double fonction, celle de conserver un souvenir et celle qui permet de communiquer. De plus, elle a également mis en évidence le fait que les individus qui prennent et partagent des selfies ne sont pas réduits à un seul groupe avec les mêmes motivations. En effet, chacun a ses propres motivations, besoins et désirs.

3.2.3 La recherche de l'idéal de soi

La pression exercée par les standards de beauté

> « Le corps de la femme est une guerre permanente afin de le tenir sous contrôle et qu'il ne s'éloigne pas des impératifs de beauté »
> Le Breton, 2010, p.4

Piazzesi & Lavoie Mongrain ont réalisé une étude qualitative autour de la question : « Que représentent les selfies des femmes sur les réseaux sociaux ? ». Pour y répondre, les auteures ont analysé la production de culture visuelle numérique de la part des femmes sur Instagram et Facebook. Elles se sont donc appuyées sur « la façon dont le rapport des femmes à leur apparence est capturé, négocié, remis en question, réfléchi par et dans la pratique de prise et de partage de selfies ». (p.135). Cette pratique est dictée par un certain nombre de normes de beauté et d'algorithmes qui gèrent la visibilité sur les réseaux sociaux. Les résultats obtenus révèlent que le selfie est considéré comme une mémoire de soi, la plupart du temps liée à l'apparence et au ressenti au moment où il a été pris. Le selfie permet de capturer la beauté et de rehausser la confiance en soi. Selon les interviewées, la beauté est une ressource constamment remise à l'épreuve car les normes ne sont pas fixes. En effet, elles dépendent de nombreux facteurs, tels que le genre, l'appartenance ethnique, la classe sociale, l'âge, le contexte. De plus, maintenir une certaine apparence nécessite du temps, du travail et un certain coût. Ainsi, de manière générale, les femmes ressentent une certaine pression à bien paraitre.

Le corps exprime l'individualité de chacun. Il va permettre à chaque individu d'exister dans le regard des autres (Le Breton, 2010). Par cette mise en scène de soi, de son apparence et de son image, « l'individu se raconte ainsi une histoire, à soi et aux autres, par la manière dont il se met esthétiquement en scène » (Le Breton, 2010, p.2). Les éléments qui seront rendus visibles sont judicieusement choisis afin de se démarquer, de se faire remarquer et d'exister. Que ce soit la coiffure, le maquillage, les vêtements on encore les tatouages, dans notre société actuelle basée sur l'image, rien n'est laissé au hasard.

Paramétrer sa présentation de soi est une stratégie pour faire bonne impression. Mais selon la théorie socioculturelle (Thompson, Heinberg, Altabe & Tantleff-Dunn, 1999), les médias participent à la diffusion de stéréotypes féminins et d'un idéal de beauté inatteignable. Au quotidien, nous voyons des corps féminins et sexualisés absolument partout dans les médias, les affichages, les publicités ou encore dans les magazines. Sur les réseaux sociaux, les usagères sont exposées à des images idéalisées de femmes minces, qui semblent parfaites. Alors qu'il s'agit en réalité de femmes aux corps modifiés à l'aide de logiciels de retouche ou grâce à la chirurgie esthétique, qui sont tout sauf atteignables (Piazza, 2014).

Cette surreprésentation du corps féminin amène les femmes à s'y comparer et s'y référer en tant que modèle de beauté auquel ressembler. Le problème est que ces publicités véhiculent une image faussée de la réalité, renforçant cette « tyrannie de la jeunesse, de la minceur et de la sveltesse » (Le Breton, 2010, p.3). En prenant pour exemple ces corps inatteignables, les femmes s'engagent dans une surveillance drastique de leur corps, de leur image et de leur apparence. Cet idéal de la minceur devient la norme, que toutes les femmes ont internalisé comme standard de beauté et comparent leur propre corps aux images diffusées. (Le Breton, 2010 ; Holland & Tiggemann, 2016). Ces images idéalisées vont être la cause d'insatisfactions corporelles, liées à la recherche de la minceur et à la surveillance corporelle. En effet, de nombreuses études ont démontré que plus les femmes passaient du temps sur les réseaux sociaux, plus elles allaient internaliser cet idéal de minceur. Elles auront donc de plus grandes chances de développer des insatisfactions corporelles et des troubles du comportement alimentaire (Holland & Tiggemann, 2016).

Cet idéal de la minceur se perçoit déjà chez les jeunes adultes, pour qui « l'image du corps est une facette particulièrement importante de la perception de soi, surtout à l'adolescence » (Harter, 1990, cité dans Smash, 2002, p.62). Selon une enquête menée auprès d'adolescents et d'adolescentes suisses âgés de 16 à 20 ans, 40% des filles et 18% des garçons se déclarent insatisfaits de leur aspect et de leur corps » (Smash, 2002) et « 70% des filles expriment le souhait de maigrir » (idem).

Plus récemment, une étude a été menée par la Haute Ecole de Zurich pour les Sciences appliquées ZHAW, en collaboration avec Promotion Santé Suisse, auprès de jeunes âgées entre 13 et 16 ans de Suisse romande et de Suisse alémanique. Au total, ce sont 652 jeunes de Suisse romande et 371 jeunes de Suisses alémaniques qui ont participé à la recherche portant sur l'image corporelle. Pour les chercheurs, « l'image corporelle désigne l'idée qu'une personne se fait de son propre corps et la satisfaction qu'elle a vis-à-vis de son propre corps (…). Elle est toujours le résultat des interactions entre l'individu et notre environnement (Forrester-Knauss, 2014, cité dans Promotion Santé Suisse, 2017). Notre image corporelle est un élément important de notre identité et de notre image de soi (Dittmar 2009, cité dans Promotion Santé Suisse, 2017) » (Promotion Santé Suisse, 2017). Cette étude a permis de démontrer qu'il n'existait pas de différences significatives entre les deux régions. En effet, seul un tiers des jeunes filles romandes et suisse allemandes sont satisfaites de leur corps. Les garçons semblent également de plus en plus insatisfaits de leur corps.

Cette obsession du corps fait profiter un bon nombre d'acteurs sur le marché des cosmétiques et de la beauté. En effet, les produits et les services, vendus comme étant la solution miracle pour les femmes souhaitant correspondre aux normes de beauté, ne cessent d'augmenter. Beaucoup d'entre elles ont déjà essayé l'un de ses produits dans l'espoir que leur corps change, que leurs kilos en trop ou que leurs quelques rides disparaissent comme par magie. A l'instar de la chirurgie esthétique qui augmente son chiffre d'affaire un peu plus chaque année (Vinette, 2001). En effet, selon les données diffusées par l'IMCAS, le marché mondial de l'esthétique médicale et chirurgicale devrait passer de 5,7 milliards à 14,8 milliards d'euros entre 2014 et 2023 (RTBF, 2020). Les femmes restent les principales clientes, puisqu'elles représentent à elles seules pas moins de 87,4% des interventions. Concernant les tranches d'âges, il s'agit des 18-34 ans qui ont le plus recours à la chirurgie esthétique (RTBF, 2020).

Quand les hommes sont davantage jugés sur leurs performances, les femmes sont, elles, essentiellement jugées sur leur apparence (Vinette, 2001), synonyme de réussite sociale (Vinette, 2001 ; Piazza, 2014) et principal atout en matière de séduction (Le Breton, 2010). Dans ce contexte, les femmes sont dépendantes du regard et de la reconnaissance des hommes. En effet, « une femme est toujours de quelque manière sur une scène, exposée au jugement masculin » (Le Breton, 2010, p.3). A force d'être soumise au regard masculin, la femme internalise la perception et l'évaluation d'autrui vis-à-vis de sa propre apparence (idem) (cf la théorie de l'objectification, Frederickson & Roberts, 1997).

Une présentation de soi favorable

> « Le selfie est devenu un outil populaire de présentation de soi sur les médias sociaux »
>
> Pounders, Kowalczyk & Stowers, 2016

Dans son ouvrage *La mise en scène de la vie quotidienne*, le sociologue Erving Goffman (1992) étudie les mécanismes de présentation de soi des individus ainsi que leurs comportements lors d'une interaction sociale. Il compare l'interaction sociale à une scène de théâtre, au cours de laquelle les individus vont se mettre en scène et endosser certains rôles, comme des acteurs. Soumis au regard des autres, ils vont chercher à véhiculer une image favorable d'eux-mêmes, au point de parfois devoir embellir la réalité. Nous pouvons ainsi faire un rapprochement avec le fonctionnement des médias sociaux. En effet, l'usager va se créer un profil afin de se présenter de la manière qu'il souhaite. Grâce au selfie et à un contrôle poussé, il va se constituer une image favorable, sur laquelle il apparaitra à son avantage. En effet, les utilisateurs ne construisent pas leur profil au hasard. Ils sélectionnent les photos qui seront mises en ligne. Les femmes en particulier, souhaitent se présenter de manière positive à travers leurs photos (Dhir, Pallesen, Torsheim & Andreassen, 2016). En effet, comme mentionné précédemment, elles sont davantage soumises que les hommes à des pressions de la société en matière d'apparence et de beauté (Feltman & Szymanski, 2018).

Selon Chou & Edge, les gens essayent de se présenter de la manière la plus favorable sur Facebook, car ils sont très préoccupés par l'impression que les autres auront d'eux. Ce phénomène de désirabilité sociale va les motiver à optimiser leur présentation de soi en présentant leur soi idéal (Chou & Edge, 2012 ; Simion & Dorard, 2020 ; Seidman, 2013). Nous nous appuierons sur la définition de la présentation de soi suivante : « tout comportement qui transmet une image de soi à un autre individu » [traduction libre] (Benoit, 1997, cité dans Pounders, Kowalczyk & Stowers, 2016, p.2).

Toutefois, se présenter sous son meilleur jour peut déformer la réalité. En effet, avec les réseaux sociaux, nous sommes constamment confrontés à la vie des autres. Comme les individus essaient d'être bien perçus, ils vont donner l'impression qu'ils sont heureux et que leur vie est proche de la perfection. Dans leur recherche, Chou et Edge ont démontré que plus les utilisateurs passaient du temps sur Facebook, plus ils pensaient que les autres étaient plus heureux qu'eux. De plus, le fait d'avoir beaucoup d'amis que nous ne connaissons pas personnellement va renforcer cette impression.

Cela n'est pas le cas lorsqu'ils entretiennent des liens plus proches avec leurs amis, puisqu'ils les connaissent réellement et pas uniquement sous leur meilleur jour. Ainsi, cette recherche démontre que le fait de voir des photos de gens heureux sur Facebook affecte la perception que les individus ont des autres. Ils auront davantage l'impression qu'ils sont toujours heureux et qu'ils ont une meilleure vie que la leur (Chou & Edge, 2012).

La gestion des impressions

> « Les selfies sont délibérément construits pour servir des objectifs stratégiques en montrant la meilleure image de soi »
> Chang, Li, Loh & Chua, 2019, p.96

Dans leur étude, Pounders, Kowalczyk & Stowers (2016) cherchaient à identifier les motivations poussant les femmes millennials à poster des selfies, pour pallier au manque de recherches existantes sur cette thématique. Le selfie est un outil de présentation de soi, permettant à l'utilisateur de s'exposer sur les médias sociaux, via des images qui seront rendues visibles à des amis (compte privé) et/ou à des étrangers (compte public).

Les chercheuses ont réalisé plusieurs entretiens avec des femmes âgées entre 21 et 30 ans. Les résultats ont démontré que la « gestion des impressions » est la motivation principale poussant les femmes à poster un selfie. En effet, les participantes ont admis exercer un certain contrôle sur la manière dont les autres utilisateurs vont percevoir leur vie. Elles cherchent ainsi à présenter leur soi idéal, car il va générer de meilleures impressions que leur soi actuel.

Nous utiliserons ici la définition donnée par les chercheuses pour mieux comprendre le concept de « gestion des impressions ». Selon ces dernières, il s'agit d'une forme de présentation stratégique de soi, faisant référence à un processus conscient ou inconscient orienté vers un but, dans lequel les gens tentent d'influencer les perceptions d'autres personnes sur une personne, un objet ou un événement » (Goffman, 1956, cité dans Pounders, Kowalczyk & Stowers, 2016, p.5). Pour gérer les impressions grâce à leur selfie, les femmes tentent avant tout de montrer qu'elles sont heureuses. La plupart des participantes ont admis vouloir montrer qu'elles étaient heureuses et qu'elles avaient une belle vie, même si elles ne l'étaient pas forcément au moment où le selfie a été posté. Le deuxième aspect important pour la gestion des impressions est l'apparence physique. Les femmes vont poster des selfies sur lesquelles elles se trouvent belles afin de générer des impressions positives.

Finalement, leur étude a également permis de mettre en évidence le rôle considérable que joue l'estime de soi dans la prise et le partage de selfies sur les réseaux sociaux. L'estime de soi, « une perception globale que l'on a de soi-même » [traduction libre] (Rosenberg, 1965, cité dans Pounders, Kowalczyk & Stowers, 2016, p.10), va avoir un double rôle, à savoir celui de motivateur ou de résultat. En effet, les participantes se disent motivées à poster un selfie pour améliorer leur estime de soi grâce au nombre de likes reçus. Mais les effets sur l'estime de soi peuvent être tout aussi bien positifs que négatifs, selon le nombre de réactions obtenu.

Le recours aux filtres

L'utilisation de filtres sur son selfie va permettre à l'utilisateur de présenter une image de soi plus favorable et désirable à l'audience, en gommant ses imperfections, afin de réduire l'écart entre l'image retouchée et l'idéal de beauté. En effet, la retouche de selfies est considérée comme les « backstages » de la présentation de soi sur les réseaux sociaux (Chang, Li, Loh & Chua, 2019). De nombreuses études ont été menées autour de la retouche du selfie et de ses conséquences sur l'image corporelle et l'humeur. L'image corporelle est définie ici comme « les perceptions, les pensées et les sentiments d'une personne à l'égard de son corps » (Grogan, 2008, cité dans Holland, G. & Tiggemann, M., 2016).

Toutes les études ont abouti à la même conclusion : la prise et la retouche du selfie peuvent augmenter l'humeur négative et l'insatisfaction corporelle chez les femmes (Tiggemann, Anderberg & Brown, 2020 ; Mills, Musto, Williams & Tiggemann, 2018). L'insatisfaction corporelle est générée par une perception négative du corps ainsi que par l'écart entre l'évaluation qu'une personne fait de son corps et son corps idéal (Holland, G. & Tiggemann, M., 2016).

De manière générale, le fait de se prendre en photo et de la poster sur les réseaux sociaux peut provoquer des changements d'humeur et avoir un effet négatif sur l'image de soi. Lorsque les femmes ne pouvaient pas retoucher leur selfie avant de le poster, ces dernières se sentaient encore plus anxieuses et moins belles. En effet, la plupart des femmes préfèrent leur selfie retouché à l'original (Tiggemann, Anderberg & Brown, 2020). Mais, les femmes ayant retouché leur selfie présentaient tout de même de l'anxiété (Mills, Musto, Williams & Tiggemann, 2018).

Par conséquent, retoucher son selfie n'équivaut pas à une augmentation de la confiance en soi, car par la suite, les femmes vont davantage se focaliser sur leurs défauts. Cela peut donc créer des insatisfactions corporelles, augmenter leur anxiété, réduire leur confiance en soi et contribuer à l'apparition de la dysmorphie. Poster un selfie sur les médias sociaux peut avoir des conséquences néfastes sur l'image de soi, rendant les femmes plus susceptibles de développer des troubles du comportement alimentaire (Cohen, Newton-John & Slater, 2018) ou de l'anxiété. Une image de soi négative est étroitement corrélée à une faible estime de soi (Tiggemann, Anderberg & Brown, 2020 ; Mills, Musto, Williams & Tiggemann, 2018).

Dans leur étude, Vendemia et DeAndrea (2021) ont examiné de quelles manières le selfie pouvait avoir des conséquences problématiques sur l'image corporelle des femmes, en s'appuyant notamment sur deux caractéristiques : la modification de la photo et les commentaires positifs. Ils ont supposé que ces deux variables pouvaient amener à une faible satisfaction de l'apparence, à un fort intérêt pour la chirurgie esthétique ainsi qu'à une plus grande auto-objectification. Les résultats ont indiqué que la modification du selfie conduisait à une faible satisfaction de l'apparence. De plus, il a été démontré que les modifications ne concernant pas l'apparence diminuaient l'intérêt pour les procédures esthétiques. Enfin, le fait de recevoir des commentaires sur l'apparence renforçait l'auto-objectification.

3.3 L'internalisation du regard d'autrui

« Le corps des femmes est regardé, évalué et toujours potentiellement objectifié »
Frederickson & Roberts, 1997, p.175

La théorie de l'objectification, développée par Frederickson et Roberts (1997), « va servir de cadre pour comprendre les conséquences expérientielles d'être une femme dans une culture qui fait du corps féminin un objet sexuel » (Frederickson & Roberts, 1997, p.173). Cette théorie postule qu'à travers la socialisation, les femmes vont internaliser la perspective d'un observateur vis-à-vis de leur propre corps (Caso, Schettino, Fabbricatore & Conner, 2020), ce qui va les amèner à s'auto-objectifier (Frederickson & Roberts, 1997). Selon les auteures, « l'objectification sexuelle est l'expérience d'être traité comme un corps » (Frederickson & Roberts, 1997, p.174). En d'autres termes, le corps des femmes existerait uniquement pour le plaisir d'autrui (Frederickson & Roberts, 1997 ; Caso, Schettino, Fabbricatore & Conner, 2020). Calogero et Jost (2011) décrivent l'objectification comme un phénomène où « les femmes sont réduites à l'état de simples instruments dans la mesure où les évaluations sexualisées des femmes séparent le corps, les parties du corps et les fonctions sexuelles d'une femme de son identité personnelle et de son état mental » (Calogero & Jost, 2011, p.211). Dans ce contexte, les femmes seraient amenées à se percevoir uniquement à travers le regard d'un observateur extérieur et à penser que seule leur apparence a de l'importance (Caso, Schettino, Fabbricatore & Conner, 2020).

L'objectification peut se produire dans des rencontres interpersonnelles et sociales, ou même être issue de la culture ou de l'éducation. Mais cette représentation du corps de la femme, perçu comme objet sexuel destiné à être regardé et évalué par les hommes, est également largement diffusée dans les médias (Frederickson & Roberts, 1997). Ainsi, cette prolifération d'images « sexualisées, stéréotypées ou idéalisées » (Wollast, De Wilde, Bernard & Klein, 2020, p.340) du corps féminin, auxquelles les femmes sont confrontées en permanence, n'est pas sans conséquence. Afin de se conformer aux critères de beauté socio-culturels, les femmes vont être amenées à surveiller leur corps, voire même à développer de la honte et de l'anxiété. Cela peut avoir de graves répercussions sur leur santé mentale, comme le développement de symptômes dépressifs, des dysfonctionnements sexuels ou encore des troubles de l'alimentation (Frederickson & Roberts, 1997 ; Wollast, De Wilde, Bernard & Klein, 2020). En effet, de nombreuses études ont démontré que le fait de ne pas réussir à atteindre son idéal physique, peut avoir des effets néfastes sur la personne (Wollast, De Wilde, Bernard, Klein, 2020), poussant certaines à avoir recours à la chirurgie esthétique afin de s'en rapprocher.

> « Ancrée insidieusement dans nos sociétés, l'objectification du corps est présente au quotidien dans les médias ainsi que dans les interactions sociales. En ce sens, les images médiatiques souvent sexualisées, stéréotypées ou idéalisées, associées aux rôles de genre traditionnels, conditionnent les individus à percevoir leur corps comme un simple objet. Cette auto-objectification est la source d'une série de conséquences néfastes sur la santé mentale et psychologique des individus » (Wollast, De Wilde, Bernard & Klein, 2020, p.340)

Dans leur étude, Feltman et Szymanski ont analysé cinq variables liées à l'utilisation d'Instagram : « les liens entre l'auto-objectification et la surveillance corporelle, l'internalisation des normes culturelles de beauté, la comparaison ascendante et descendante de l'apparence, et la réception de commentaires positifs et négatifs sur Instagram » [traduction libre] (Feltman & Szymanski, 2017, p. 312-313). Les normes culturelles de beauté sont largement diffusées sur des réseaux sociaux tels qu'Instagram. Ce type de plateforme va donc contribuer à leur internalisation. De plus, les femmes vont être plus enclines à comparer leur soi réel à celui d'autres usagères, qu'elles vont idéaliser, sans se rendre compte que celui-ci est souvent retouché (Feltman & Szymanski, 2017). Les résultats obtenus à l'issu de leur recherche ont permis de démontrer que le fait d'être confrontées à des images idéalisées sur les réseaux sociaux vont amener les usagères à internaliser la norme de beauté ainsi que la façon dont elles seront perçues par les autres internautes. Cela va donc avoir des conséquences sur la manière dont elles se perçoivent et vont davantage surveiller leur corps.

> « Des recherches indiquent que les utilisateurs d'Instagram, en particulier les femmes, soulignent l'importance d'être séduisantes sur les photos qu'elles choisissent d'afficher sur leurs profils en ligne, peut-être en raison des pressions sociétales qui s'exercent déjà sur les femmes pour qu'elles adhèrent à des idéaux stricts et souvent inaccessibles » (Feltman & Szymanski, 2017, p.313)

Mais toutes les femmes ne vivent pas de la même manière le fait d'être confrontées à de l'objectification sexuelle. Il y a de nombreux facteurs qui entrent en jeu, comme l'ethnicité, la classe sociale, l'âge, les caractéristiques personnelles (Frederickson & Roberts, 1997)

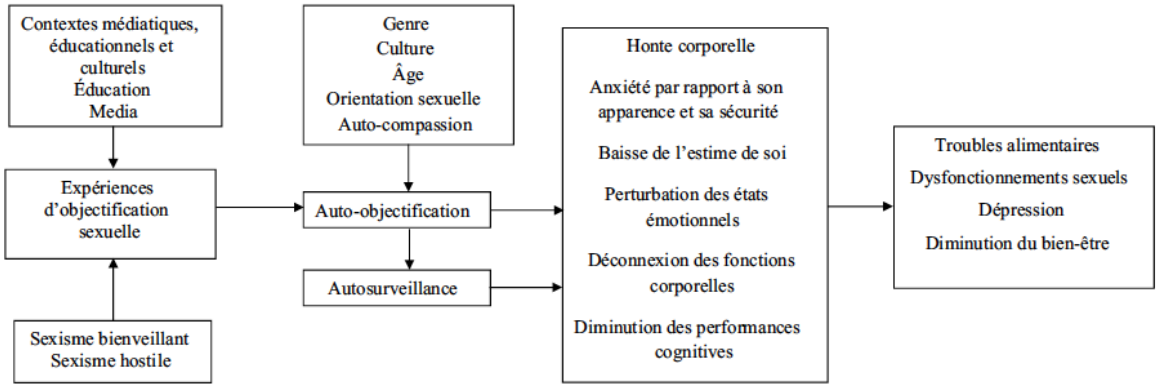

Figure 1 Modèle revisité de la théorie de l'objectification (Wollast, De Wilde, Bernard & Klein, 2020, p. 329)

Rachel Calogero et John Jost (2011) ont étudié le rôle des stéréotypes et des idéologies sexistes dans l'activation de l'auto-objectification chez les femmes et les hommes. Les auteurs ont supposé que le rappel de ces idéologies allait faire augmenter l'objectification et le gestion de l'apparence chez les femmes, mais pas chez les hommes. D'après les chercheurs, « l'auto-objectification s'inscrit dans un réseau idéologique plus vaste qui justifie et maintient l'inégalité entre les sexes, en encourageant la participation active des femmes au maintien des normes sociales dominantes qui perpétuent leurs statuts défavorisés » [traduction libre] (Calogero & Jost, 2011, p.212). Les femmes sont davantage confrontées au sexisme que les

hommes, à travers de nombreux stéréotypes liés aux rôles des hommes et des femmes. Les auteurs distinguent deux types de sexisme : le sexisme hostile et le sexisme bienveillant, qui renvoie l'idée que les femmes sont « des créatures merveilleuses mais fragiles, qui doivent être protégées et prises en charge par les hommes » (idem, p.212). Ces deux sexismes participent donc à la diffusion d'une représentation inégale des sexes, où les femmes sont perçues comme plus faibles que les hommes. Mais comme le sexisme hostile est plus facilement identifiable, les auteurs ont supposé que l'auto-objectification allait augmenter uniquement lorsque les femmes étaient exposées à du sexisme bienveillant. Pour mesurer l'effet sur l'auto-objectification, les chercheurs ont mené trois expériences avec 100 hommes et 100 femmes, auxquels ils ont exposé des idéologies sexistes. Comme prédit, l'exposition à un sexisme bienveillant a fait augmenter l'auto-objectification, la surveillance du corps, les préoccupations liées à l'apparence et la honte corporelle chez les femmes, mais pas chez les hommes. Ainsi, les chercheurs ont conclu que « des rappels subtils de sexisme bienveillant encouragent les femmes à anticiper d'être évaluées sur la base de leur apparence. En conséquence, elles investissent plus de temps et d'énergie que les hommes dans la planification d'activités futures qui leur permettent de gérer et de contrôler leur apparence aux yeux des autres » [traduction libre] (Calogero & Jost, 2011, p.220).

3.3.1 Un phénomène œuvrant dans la prise de selfie

Pour faire écho à la théorie des usages et gratifications (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973-1974), les personnes ayant un niveau élevé d'auto-objectification portent une grande importance à leur apparence. Elles vont donc passer plus de temps sur les réseaux sociaux et vont également publier davantage de selfies afin de recevoir des gratifications positives sur leur apparence de la part des autres utilisateurs. Afin de correspondre à leur soi idéal internalisé et d'être acceptées, elles auront recours à la retouche de selfies de manière plus fréquente (Caso, Schettino, Fabbricatore & Conner, 2020). Ainsi, un niveau élevé d'auto-objectification est étroitement lié au temps passé sur les réseaux sociaux et au nombre de selfies postés (idem).

Dans leur recherche, Veldhuis & Alleva (2020) voulaient étudier les relations entre « l'image corporelle, l'auto-objectification, l'estime de soi et les différents comportements de selfie chez les jeunes femmes » [traduction libre] (p.3). Elles se sont appuyées sur la théorie socio-culturelle (Thompson, Heinberg, Altabe & Tantleff-Dunn, 1999), selon laquelle les médias participent à la diffusion d'un idéal de beauté que les femmes vont internaliser et auquel elles vont se comparer. Comme il s'agit d'un idéal de beauté inatteignable pour la majorité des femmes, celles-ci peuvent développer une image corporelle négative. Les chercheuses se sont également basées sur la théorie de l'objectification (Frederickson & Roberts, 1997) ainsi que sur la théorie des usages et gratifications (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973-1974). Elles supposaient que les femmes avec une image corporelle négative ainsi qu'un niveau élevé d'auto-objectification allaient davantage utiliser les réseaux sociaux et réaliser plus de selfies. Leur étude avait également pour objectif de mettre en évidence les relations entre l'estime de soi et les différents comportements liés à la prise de selfies. Pour ce faire, 179 jeunes femmes ont répondu à un questionnaire en ligne. Leur principal résultat a confirmé leur hypothèse selon laquelle les femmes, avec un niveau élevé d'auto-objectification, allaient être davantage engagées dans tous les comportements de selfies évalués. Autrement dit, lorsqu'une femme a davantage

internalisé la perspective d'un observateur extérieur, elle va être beaucoup plus préoccupée par rapport à son selfie, quitte à le modifier avant de le partager.

Une étude s'est concentrée sur les selfies pris par des adolescentes singapouriennes (Chang, Li, Loh & Chua, 2019). Les chercheurs ont supposé que la comparaison avec les pairs pouvait avoir une influence sur la manière dont les adolescentes allaient se comporter avec leurs photos sur Instagram ainsi que sur leur estime d'elles-mêmes.

Durant l'adolescence, les jeunes femmes font face à de nombreux changements physiques et identitaires. Elles vont donc davantage tenir compte de ce que les autres pensent d'elles-mêmes, en internalisant la perceptive d'autrui (cf théorie de l'objectification, Frederickson & Roberts, 1997). Ainsi, une mauvaise réputation peut avoir des conséquences dramatiques sur la santé mentale des adolescentes. De plus, sur les réseaux sociaux, les jeunes femmes sont en permanence exposées à des photos de femmes au corps mince. Cela les amène ainsi à internaliser cet idéal de beauté et à davantage surveiller leur corps et apparence, au point de développer des insatisfactions corporelles. Elles vont également se comparer avec leurs pairs. Selon la théorie de la comparaison sociale, « les individus sont amenés à évaluer leurs croyances, leurs opinions et leurs capacités en se comparant à des personnes similaires » [traduction libre] (Festinger, 1954, cité dans Chang, Li, Ming Loh & Chua, 2019, p.92). Ainsi, Chang, Li, Ming Loh & Chua (2019) ont démontré que les jeunes femmes comparaient leur beauté et apparence avec leurs pairs afin de s'assurer qu'elles respectaient bien les normes de beauté partagées par le groupe.

Cohen, Newton-John & Slater (2018) ont souhaité examiner la relation entre les comportements liés au partage de selfies sur les réseaux sociaux et les préoccupations liées au corps et à l'alimentation chez des jeunes femmes australiennes. Pour ce faire, les chercheurs ont émis l'hypothèse qu'un fort investissement dans les comportements liés au partage de selfies est associé à une faible satisfaction corporelle ainsi qu'à des troubles alimentaires importants. Les résultats ont révélé qu'un fort investissement dans les photos était lié à l'internalisation de l'idéal de minceur, à l'auto-objectification, à la recherche de la minceur et à la boulimie (Cohen, Newton-John & Slater, 2018).

Finalement, une chercheuse belge (Rousseau, 2021) a mené une étude quantitative auprès de 1012 adolescents féminins et masculins, âgés entre 14 et 18 ans, en s'appuyant sur la théorie socioculturelle (Thompson, Heinberg, Altabe & Tantleff-Dunn, 1999), la théorie de l'objectification (Frederickson & Roberts, 1997) et la théorie de la comparaison sociale (Festinger, 1954). Elle souhaitait étudier la relation entre l'exposition aux standards de beauté par les médias et les comportements liés à la prise et au partage de selfies. Plusieurs résultats significatifs ont été démontrés. Tout d'abord, l'exposition aux standards de beauté dans les médias était corrélée avec une forte internalisation de l'idéal de minceur ainsi qu'à la comparaison. Une forte internalisation était, elle, associée à un plus grand investissement dans la pratique et retouche du selfie. La comparaison de l'apparence sur les réseaux sociaux était fortement liée à une plus grande prise, partage et retouche de selfies. Autrement dit, les adolescents retouchaient leur selfie afin de projeter une image idéalisée d'eux-mêmes, plus conforme à l'idéal de beauté intériorisée. Enfin, l'étude a démontré que le fait de recevoir des messages positifs de la part de nos pairs favorisait l'acceptation du corps et diminuait ainsi l'effet des médias (Rousseau, 2021).

4. Méthodologie

4.1 Justification de la méthode

Etant donné que la perception de soi se mesure essentiellement avec des entretiens, nous allons employer une méthode qualitative pour mener à bien cette recherche. En effet, l'entretien a pour objectif « de saisir le sens d'un phénomène complexe tel qu'il est perçu par les participantes » (Imbert, 2010, p.25). L'intervieweur doit donc donner la parole au participant, qui devra exprimer son avis, son point de vue et son ressenti vis-à-vis de son expérience. Il est important que le chercheur n'interfère pas dans le discours de l'interviewé afin de ne pas influencer son point de vue initial.

De nombreuses critiques déplorent le manque d'objectivité de cette méthode et remettent en cause la fiabilité des données, en pointant du doigt l'influence du contexte et l'analyse du discours. Lors d'un entretien, le participant cherche à se présenter sous son meilleur jour. Il s'agit là du phénomène de désirabilité sociale, où l'interviewé va vouloir donner la meilleure image de lui-même afin d'être conforme aux attentes du chercheur et aux normes sociales. Ainsi, le contexte dans lequel se déroule l'entretien n'est jamais neutre. Beaucoup de sens implicites entrent en jeu et peuvent influencer le discours que l'interviewé donne à un instant précis. De plus, il est également possible que les répondants dévient sur d'autres sujets, qui ne sont pas en lien avec notre recherche, ou qu'ils répondent qu'à la moitié de la question. Il est donc important de prévoir des questions de relance et d'approfondissement pour les recadrer. Néanmoins, cette marge de liberté offerte aux répondants leur permet de se sentir plus impliqués dans leurs réponses.

Cependant, l'entretien comporte également de nombreux avantages. En effet, il va permettre de lever certaines résistances de la part de l'interviewé, de comprendre son expérience et ses émotions, de saisir son discours, de connaitre son point de vue, sa subjectivité ainsi que sa mise en sens du monde. Grâce à cette méthode, nous allons pouvoir « recueillir la dimension émotionnelle, les réactions affectives » (Villatte, 2007, p.10) des participants. Nous pourrions creuser davantage sur les thèmes qui répondent à la problématique et par conséquent, nous obtiendrons des données très riches et scientifiquement solides. Un autre avantage de cette méthode est « la souplesse et la faible directivité du dispositif qui permet de récolter les témoignages et les interprétations des interlocuteurs en respectant leurs propres cadres de référence » (Van Campenhoudt & Quivy, 2011, p.172).

Nous réaliserons des entretiens semi-directifs centrés car ils permettent au chercheur de suivre un fil rouge sur des thèmes spécifiques, tout en laissant une plus grande liberté d'expression au répondant. L'entretien semi-directif centré est « un mode d'entretien dans lequel le chercheur amène le répondant à communiquer des informations nombreuses, détaillées et de qualité sur les sujets liés à la recherche, en l'influençant très peu, et donc avec des garanties d'absence de biais qui vont dans le sens d'une bonne scientificité. » (Romelaer, 2005). Le répondant peut donc répondre de manière spontanée, sans être soumis à des directives de la part du chercheur, qui lui doit pratiquer l'écoute attentive. Les thèmes seront fixés à l'avance dans la grille

d'entretien, avec des exemples de questions servant de relance. D'après Romelaer (2005), « un entretien semi-directif centré est long à faire et long à analyser. Mais on obtient par ce moyen des données qui ont une richesse considérablement supérieure à celle fournie par bien d'autres méthodes » (p.136).

Pour vérifier nos données, nous aurons recours, dans un premier temps, à une analyse de contenu qui aura pour but d'identifier le nombre d'occurrences et ainsi dégager des thèmes de l'ensemble des retranscriptions d'entretien. Nous aurons déjà prédéfini certains thèmes dans notre grille d'entretien, mais il est possible que d'autres éléments surgissent, pouvant également être intéressants pour notre recherche. Notre analyse de contenu sera de type « semi-formaté » car « le chercheur se laisse la possibilité de découvrir de nouveaux thèmes » (Romelaer, 2005, p.123). Lors du traitement des données, le chercheur doit se mettre à la place des répondants et interpréter leur subjectivité. L'analyse de contenu doit donc obligatoirement faire l'objet d'une réflexion critique. Le chercheur peut ainsi être amené à se poser les questions suivantes : « les thèmes repérés par l'analyse sont-ils réellement les plus importants pour l'interviewé, et/ou les thèmes les plus importants pour l'explication des phénomènes étudiés dans le cadre de la recherche ? » (idem, p. 124).

4.2 L'opérationnalisation des hypothèses

Hypothèse 1	**L'usage et le partage de selfies sur les réseaux sociaux par les générations Z et Y répondent à des besoins de gratifications et de reconnaissance**

Afin de vérifier la première hypothèse, nous nous intéresserons au moment de l'usage, aux raisons et motivations qui poussent les femmes à se prendre en photo et à la publier sur leurs réseaux sociaux. Elle peut se mesurer à l'aide de questionnaire ou d'entretien semi-directif, méthode que nous utiliserons pour cette recherche. Pour mettre en évidence ces différents besoins, nous nous appuierons sur l'approche des usages et gratifications (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973-1974).

Lors des entretiens, nous chercherons à étudier divers paramètres : les gratifications et la recherche de reconnaissance et de validation auprès des pairs. Mais comme énoncé précédemment, le chercheur sera ouvert à d'autres thématiques pouvant être intéressantes pour la recherche.

Concernant le besoin et la recherche de gratifications, nous étudierons l'importance des réactions, à savoir les likes et commentaires. Nous chercherons à comprendre si un nombre important versus un faible nombre de likes pourrait les impacter. Nous chercherons également à comprendre les raisons qui les poussent à partager un selfie sur un réseau social ainsi que les apports liés à ce partage au niveau personnel et social.

Pour étudier le besoin de reconnaissance et de validation, nous demanderons aux répondantes si elles se réfèrent à l'avis de quelqu'un avant de publier leur selfie, s'il

est important pour elles que leur selfie plaise aux autres et quelles sont les conséquences des réactions sur leur estime de soi et confiance en soi. Nous chercherons à comprendre si le besoin de reconnaissance à travers le partage de selfies est lié à un manque de confiance en soi et si les modes d'usage, tels que la fréquence, le recours aux filtres et le contrôle de l'image de soi, en sont impactés. Nous essaierons également de comprendre de quelle manière leur image est valorisée.

Hypothèse 2	**Le paramétrage de l'image de soi peut affecter les perceptions du corps des usagères**

Dans la deuxième hypothèse, nous nous focaliserons également sur une méthodologie qui prend appui sur des déclarations d'usage. Cette hypothèse s'intéresse à la perception de soi et estime de soi de la preneuse de selfies, et plus spécifiquement à l'apparition d'insatisfactions corporelles, due au paramétrage de l'image de soi à travers diverses techniques comme les applications de retouche, les filtres, le maquillage, etc.

Pour mesurer l'impact sur la perception de soi et l'estime de soi, nous avons établi plusieurs indicateurs :

1. Le paramétrage de l'image de soi à travers l'utilisation de filtre, de logiciel de retouche, de maquillage, ou de chirurgie esthétique
2. La recherche du soi idéal : l'image de soi souhaitée et idéalisée versus l'image réelle, le décalage entre l'image réelle et l'image modifiée
3. Le rapport à autrui : l'importance et la prise en compte du regard des autres dans la prise et le partage de selfies et la comparaison avec les autres
4. Le rapport à l'apparence : le nombre de selfies réalisés, le type de retouches effectuées, les critères qui font qu'un selfie peut être partagé, les techniques et stratégies pour s'embellir (cadrage, angle, luminosité, posture, maquillage,..)
5. Les conséquences et insatisfactions corporelles : apparition de complexe, perte de confiance en soi, affectation de l'humeur

Dans notre analyse du discours, nous étudierons également les diverses stratégies employées par les répondantes ainsi que leurs effets sur le discours.

Hypothèse 3	**La perception de soi varie en fonction du statut conjugal de la preneuse de selfies**

Hypothèse 4	**La perception de soi varie en fonction de la classe d'âge de la preneuse de selfies**

La troisième et quatrième hypothèse mettent en avant deux variables indépendantes : le statut civil et l'âge. Ces dernières nous permettront de comprendre si le fait d'être célibataire ou d'être en couple, et si l'âge exercent une influence sur la perception que la preneuse de selfies a d'elle-même. En effet, nous supposerons que les personnes célibataires chercheront à faire plus attention à l'image qu'elles vont véhiculer. C'est pourquoi, elles mettront en place davantage de stratégies et de techniques que les personnes en couple. Pour ce faire, nous réaliserons une analyse comparative entre les réponses de nos répondantes jeunes et nos répondantes plus âgées, ainsi qu'entre nos répondantes célibataires et nos répondantes en couple.

Hypothèse	Concept	Indicateurs
1	Recherche de gratifications	Réactions (j'aime et commentaires)
1	Recherche de reconnaissance	Demande d'avis Recherche d'approbation et de validation Recherche d'attention Valorisation de l'image de soi Augmentation de l'estime de soi
2	Rapport à l'autre	Le regard de l'autre, la comparaison sociale
2	Paramétrage de l'image de soi	Filtre, retouche, chirurgie esthétique, maquillage
2	Soi idéal	Image de soi souhaitée et idéalisée, image projetée, image réelle, le décalage entre l'image réelle et l'image souhaitée
2	Rapport à l'apparence	Le nombre de selfies réalisés, les critères qui font qu'un selfie peut être partagé, les techniques et stratégies pour s'embellir (cadrage, angle, luminosité, posture, maquillage,..)
2	Insatisfactions corporelles	Complexe, changement d'humeur, altération de l'image de soi

Figure 2 Synthèse des indicateurs à analyser

4.3 La phase préparatoire

4.3.1 Sélection des potentielles répondantes

Après avoir exposé et conceptualisé la problématique et les hypothèses de notre recherche, nous allons passer à la phase préparatoire de l'entretien. Pour ce faire, il faut tout d'abord sélectionner les potentiels répondants en effectuant un échantillonnage.

Mon échantillon est composé de femmes de 16 à 34 ans, puisqu'il s'agit du genre et de la tranche d'âge la plus friande de selfies (IFOP, 2018) et donc la plus exposée aux potentiels dangers liés à cette pratique. Comme vu précédemment dans le cadre théorique, les femmes sont davantage soumises que les hommes à des normes de beauté socioculturelles (Thompson, Heinberg, Altabe & Tantleff-Dunn, 1999 ; Feltman & Szymanski, 2018) ainsi qu'à des stéréotypes sexistes (Calogero & Jost, 2011) dans les médias de masse. De plus, ils participent à l'apparition du phénomène d'auto-objectification (Frederickson & Roberts, 1997) et à la comparaison sociale. En internalisant cet idéal de beauté inatteignable (Le Breton, 2010 ; Holland & Tiggemann, 2016), les femmes s'engagent dans une surveillance accrue de leur corps (Wollast, De Wilde, Bernard, Klein, 2020), pouvant créer des insatisfactions corporelles (Holland & Tiggemann, 2016). Pour tenter de correspondre aux standards de beauté et générer des impressions positives chez les autres usagers, certaines femmes utilisent des filtres sur leurs selfies. Cependant, les conséquences de cette utilisation peuvent être dramatiques sur leur santé mentale (Tiggemann, Anderberg & Brown, 2020 ; Mills, Musto, Williams & Tiggemann, 2018), au point de favoriser l'apparition de la dysmorphie. De plus, le nombre d'interventions de chirurgie esthétique est en constante augmentation (Vinette, 2001). Les femmes utilisent tous les moyens possibles pour exposer leur soi idéal conforme aux attentes sociales afin de plaire et d'être validées par leur audience

Pour trouver des participantes répondant aux critères de recherche, plusieurs méthodes ont été utilisées. Dans un premier temps, un appel à participation a été lancé sur les réseaux sociaux, à savoir Instagram, Facebook et LinkedIn. Il s'adressait uniquement aux femmes âgées entre 15 et 35 ans, qui ont déjà pris et publié des selfies sur au moins un réseau social. Plusieurs femmes se sont montrées intéressées. Néanmoins, cette méthode n'a pas suffit pour avoir une bonne représentativité des âges. En effet, seules les personnes abonnées aux comptes sur lesquels l'appel à participation a été lancé ont pu le voir. Ainsi, les femmes intéressées faisaient toutes partie de la même tranche d'âge, à savoir celle entre 24-26 ans. Le bouche-à-oreille a permis de pallier à ce problème, en touchant des adolescentes et des femmes ayant la trentaine. Pour assurer une bonne équité et représentativité des variables, il était important que les participantes aient toutes des âges suffisamment éloignés.

4.3.2 Conception du guide d'entretien

Pour préparer le guide d'entretien, nous listons les thèmes généraux qui nous intéressent avec plusieurs questions d'approfondissement et de relance. Cette grille d'entretien servira de fil rouge. Elle est flexible et surtout adaptable en fonction des répondantes et au fil des entretiens. Les questions devront être claires, simples et surtout ouvertes afin d'inciter l'interviewée à parler et à expliquer son expérience, sans y interférer ou influencer son avis.

La première partie de l'entretien se focalisera sur des éléments de contexte dans lesquels sont pris les selfies, la fréquence de prise de selfies, les réseaux sociaux sur lesquels la participante les publie, les personnes avec qui elle les partage et enfin les raisons et motivations qui l'amène à se prendre en photo. Cette partie nous permettra de mieux comprendre l'usage que font les participantes des selfies et de pouvoir ensuite entrer plus dans les détails. En effet, commencer directement avec des questions personnelles concernant leur expérience ou ressenti, aurait pu générer des résistances de la part des répondantes, qui ne se seraient pas encore senties tout à fait à l'aise et en confiance.

Le second thème permettra de répondre à notre première hypothèse, selon laquelle *la prise et le partage de selfies répondent à des besoins de reconnaissance et de gratifications de la part des femmes des générations Z et Y*. Les répondantes devront expliquer les raisons pour lesquelles elles partagent leur selfie sur leurs réseaux sociaux, et notamment ce que cela génère chez elles. Les besoins de reconnaissance et de gratifications seront mesurés à l'aide des réactions (likes et commentaires), signes de validation sociale de la part des autres usagers. Nous nous intéresserons à l'importance de ces réactions afin de voir si elles peuvent avoir une influence sur le comportement et l'estime de soi des interviewées. En effet, nous leur demanderons par exemple si le fait d'avoir peu de réactions pourrait les amener à se remettre en question ou même à supprimer leur selfie. D'autres indicateurs, comme la valorisation de soi ou l'appartenance sociale, seront des signes de gratifications liés au partage de selfies. Il s'agira de montrer que le fait de partager des selfies permet aux répondantes de se sentir valorisées, reconnues, validées socialement, existées aux yeux des autres et d'avoir le sentiment d'appartenir à un groupe. A travers notre selfie, nous montrons aux yeux de tous qui nous sommes, ce qui va nous permettre de renforcer notre individualité et d'affirmer notre identité. Par le contrôle de notre image, nous pouvons projeter un soi idéal afin de se créer une identité virtuelle favorable.

Les thèmes suivants nous permettront de vérifier notre deuxième hypothèse qui suppose que *le paramétrage de l'image de soi peut affecter la perception du corps des usagères.*

Le troisième thème regroupera des questions en lien avec le paramétrage de l'image de soi, et plus précisément l'utilisation d'applications de retouche ou de filtres sur son selfie. Il leur sera demandé d'expliquer leur expérience avec ces outils, les raisons qui les amènent à en faire usage, leur perception d'elles-mêmes avec ou sans filtre, ainsi que toutes les autres techniques ou stratégies qu'elles mettent en place pour se sentir belles à travers leurs selfies.

Le quatrième thème permettra d'entrer dans le vif du sujet. Les questions posées aux répondantes seront axées sur la perception de soi, et notamment sur la manière dont elles se perçoivent à travers leurs selfies. Elles permettront de mettre en avant le rapport que les participantes ont avec leur apparence, leur estime d'elles-mêmes et confiance en elles, qui peuvent être altérées par la prise de selfies.

Dans le cinquième thème, nous nous intéresserons à l'importance et l'influence du regard des autres dans la prise et le partage de selfies. Les participantes devront exprimer l'image qu'elles souhaitent projeter d'elles-mêmes, cela reflètera la manière dont elles ont envie d'être perçues par les autres utilisateurs. Nous prendrons appui sur la théorie de l'auto-objectification, selon laquelle les participantes qui auraient intériorisé le regard d'autrui, seraient amenées à percevoir leur corps non pas en fonction de leur propre point de vue, mais en fonction de celui des personnes à qui elles vont exposer leur selfie. Elles exerceraient ainsi un plus grand contrôle sur leur apparence et sur l'image qu'elles souhaitent projeter, cherchant à tout prix à plaire à leur audience.

Finalement, le dernier thème aura pour objectif de mettre en évidence les conséquences de la prise et du partage de selfies, et notamment l'utilisation de filtres, sur les participantes. Dans cette partie, nous poserons des questions en lien avec la création de complexes et d'insatisfactions corporelles, pouvant donner lieu au recours à la chirurgie esthétique afin de gommer un défaut ayant surgit à la suite de cette pratique, ainsi qu'à la détérioration de l'humeur. Nous nous intéresserons également au phénomène de comparaison sociale, pouvant être responsable de toute une série d'expériences négatives, comme le fait de trouver les autres plus jolis ou de vouloir ressembler à quelqu'un d'autre.

Enfin, tout à la fin des entretiens, nous demanderons aux participantes leur âge ainsi que leur statut conjugal afin d'éviter tous biais.

4.3.3 Pré-test

Après avoir réalisé la grille d'entretien, nous avons effectué un pré-test afin de vérifier la compréhension et la pertinence des questions. Il nous a permis de reformuler certaines questions, de supprimer celles n'étant pas nécessaires et également d'en ajouter de nouvelles pour approfondir davantage certains aspects. De plus, le pré-test nous a permis de nous familiariser avec cette méthode et d'ainsi pouvoir être plus à l'aise et fluide lors des prochains entretiens. Le pré-test s'est déroulé en ligne avec une répondante de 22 ans, qui est en couple. L'entretien a duré 40 minutes.

4.4 Déroulement des entretiens

Grâce au pré-test, nous avons remarqué que certaines questions pouvaient générer de la gêne chez la répondante. Ainsi, il était primordial de rassurer les répondantes et d'instaurer un climat de confiance. Nous avons donc utilisé le tutoiement qui favorise la proximité et enlève les barrières mises en place par le contexte de la recherche.

Les participantes ont été prévenues dès le début que les données seraient traitées de manière confidentielle et qu'un prénom fictif serait utilisé afin qu'elles ne soient pas identifiables. Avant de débuter l'interview, la nature de la recherche leur a été présentée. Elles ont également été mises au courant de leur droit en matière de protection de la vie privée. Malgré toutes les mesures mises en place pour éviter les biais, nous ne sommes pas à l'abri du phénomène de désirabilité sociale qui consiste à se présenter uniquement sous son meilleur jour.

14 entretiens ont été menés auprès de femmes âgées entre 16 et 34 ans, ce qui n'est pas représentatif de l'ensemble de la population. Pour limiter le biais de représentativité et éviter une sur-représentativité d'une tranche d'âge en particulier, nous avons sélectionné des femmes avec des âges suffisamment éloignés. Cependant, cela n'a pas été aussi facile pour le statut conjugal puisque celui-ci leur était demandé uniquement à la fin de l'entretien pour limiter des biais possibles. Nous remarquons donc dans notre échantillon qu'il y a plus de femmes en couple que de femmes célibataires.

Les entretiens se sont déroulés en présentiel ou à distance selon les préférences et disponibilités des répondantes et ont duré en moyenne entre 20 et 40 minutes. Pour celles qui préféraient être en présentiel, une salle dans un environnement neutre et calme était à notre disposition. Ils se sont déroulés de mars à mai 2022.

Pour chaque entretien, nous avons suivi la grille d'entretien en posant chacune des questions prédéfinies, même si les participantes devaient se répéter à certaines questions. Cette procédure tendait à limiter les biais de reproductibilité. Afin de les mettre à l'aise, les premières questions concernaient leur pratique générale du selfie, la fréquence ou les raisons. Puis, petit à petit, nous avons abordé des sujets plus personnels et sensibles, comme la validation sociale, le regard de l'autre et la perception de soi.

N°	Prénom fictif	Lieu	Âge	Statut conjugal	Durée de l'entretien
0 (pré-test)	Jeanne	A distance	22	En couple	1h
1	Wendy	Présentiel	25	En couple	25 min
2	Daphnée	Présentiel	18	En couple	30 min
3	Maude	Présentiel	25	En couple	40 min
4	Nolween	Présentiel	24	Célibataire	50 min
5	Océane	Présentiel	18	Célibataire	35 min
6	Olivia	A distance	23	En couple	30 min
7	Nina	A distance	29	Célibataire	35 min
8	Diane	Présentiel	33	En couple	25 min
9	Florence	Présentiel	31	En couple	30 min
10	Béatrice	A distance	20	En couple	30 min
11	Margot	Présentiel	34	En couple	25 min
12	Nadège	A distance	30	En couple	25 min
13	Nadine	Présentiel	16	Célibataire	15 min
14	Fanny	Présentiel	16	Célibataire	25 min

Figure 3 Synthèse des participantes

5. Analyse des résultats

Pour analyser les données issues des entretiens, nous allons commencer par une analyse de contenu afin de dégager le sens manifeste des réponses de nos répondantes. Pour ce faire, nous segmenterons les retranscriptions de sorte à faire ressortir les thèmes émergents. Cette méthode de traitement va nous permettre d'analyser les données dans leur contexte de production. Cependant, elle nécessite une grande rigueur afin d'éviter tout risque de biais. L'interprétation des résultats étant propre à l'évaluateur, il est nécessaire d'appliquer une méthodologie précise et systématique, grâce notamment à l'usage de grilles d'analyse. De plus, l'analyse de contenu repose sur un principe d'accessibilité et de transparence du texte. Mais un texte n'est jamais transparent ! Les individus sont prudents, ils utilisent des techniques de ruse, beaucoup d'implicite et des sous-entendus. C'est pourquoi, nous passerons ensuite à une analyse du discours plus fine, en s'intéressant notamment aux hésitations, aux silences et à de nombreux autres marqueurs. L'analyse du discours va nous permettre, dans un second temps, de nous concentrer sur l'implicite pouvant émerger au cours des entretiens, en raison de la gêne occasionnée chez les participantes. En effet, nous avons remarqué de grandes hésitations dans les réponses des interviewées puisqu'il s'agissait souvent de questions auxquelles elles n'avaient jamais pensé avant ou qui pouvaient faire surgir des normes implicites.

5.1 Analyse de contenu

L'analyse de contenu s'intéresse à la répartition des thèmes et à la mise en fréquence de mots ou d'expressions. Laurence Bardin la définit comme « un ensemble de techniques d'analyses des communications utilisant des procédures systématiques et objectives de description du contenu des messages, à obtenir des indicateurs quantitatifs et/ou qualitatifs permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production (et de réception) de ces messages » (Bardin, 2013, p.47).

Pour mener à bien notre analyse de contenu, nous avons opté pour une analyse catégorielle, dite thématique, en découpant l'ensemble des entretiens à partir d'une grille de catégories. Celle-ci nous permettra de balayer le texte, de repérer et de dénombrer les répétitions fréquentielles thématiques dans les discours et de les classifier. Pour ce faire, nous avons commencé par réaliser une lecture intuitive et pré-analyse de l'ensemble des entretiens afin d'appréhender le texte de façon distancée. Il s'agissait d'une lecture ouverte durant laquelle nous avons dû nous imprégner de toutes les données recueillies, en gardant toujours à l'esprit les questions fondamentales qui sont : « Que dit vraiment cette personne ou que cherche-t-elle à signifier ? Comment cela est-il dit ? Qu'aurait-elle pu dire de différent ? Que ne dit-elle pas ? Que dit-elle sans le dire ? Comment les mots, les phrases, les séquences s'enchaînent-ils les uns par rapport aux autres ? Quelle est la logique discursive de l'ensemble ? Puis-je résumer la thématique de base et la logique interne spécifique de l'entretien ? » (Bardin, 2013, p. 99)

Nous nous sommes ensuite focalisés sur les questions principales qui servaient de guide d'entretien, à savoir les six questions de lancement pour chaque thème prédéfini, ainsi qu'à des questions d'approfondissement amenant des éléments de réponse pertinents. Afin d'avoir une meilleure vue de l'ensemble des retranscriptions, nous avons classifié les réponses des participantes sous forme de tableau. Ainsi, pour chaque question figuraient les réponses des participantes dans le tableau correspondant. Cette technique de segmentation du texte nous a permis de sélectionner et trier les informations les plus pertinentes et de définir les unités d'enregistrement, en faisant ressortir les thèmes émergents et les sous-thèmes. Une fois les unités d'enregistrement choisies, il a fallu choisir les catégories. Une catégorie est une notion générale représentant un ensemble de signifiés. Elle doit être exclusive, ce qui signifie qu'une unité d'enregistrement ne peut pas appartenir à plusieurs catégories. La catégorie doit être homogène et donc ne recouvrir qu'une seule dimension. Elle doit être exhaustive, pertinente, objective et fidèle.

Après avoir conceptualisé et codifié les catégories, nous pourrons dégager les fréquences d'apparition, les occurrences ainsi que le profil des personnes chez qui ces différents thèmes apparaissent davantage.

5.1.1 Conceptualisation des thèmes

L'analyse catégorielle nous a permis de repérer les répétitions fréquentielles thématiques. Au total, huit macro thèmes ont été identifiés. Chacun a été codé et mis dans sa couleur correspondante afin de pouvoir plus facilement les distinguer. Certains macro thèmes contiennent également plusieurs micro thèmes.

Le premier macro thème concerne « la volonté de visibilisation » des participantes et se décline en quatre micro thèmes qui sont : la valorisation de l'image de soi, la recherche de gratifications, la recherche de reconnaissance et le besoin d'archiver. Le premier micro thème rassemble toutes les déclarations de mise en scène de soi et du partage d'une image positive de soi. Dans ce micro thème, la participante cherche à valoriser son image, à se rassurer, à se prouver à elle-même et aux autres par le partage de selfies la mettant à son avantage. Les selfies publiés auront donc été méticuleusement sélectionnés et rien n'aura été laissé au hasard. Le second micro thème découle naturellement de cette volonté de visibilisation et de valorisation de l'image de soi puisqu'il concerne la recherche de gratifications. Ce thème regroupe des mots-clés tels que « avoir des réactions » ou « recevoir des commentaires positifs ». Le partage d'un selfie a ici un objectif bien précis, qui est celui de susciter des réactions positives chez les autres internautes et ainsi, générer des gratifications chez l'individu en question. Dans le troisième micro thème, le selfie est publié dans le but d'avoir de la « reconnaissance » de la part d'autrui. Les mots-clés tels que « recherche d'appartenance », « validation », « plaire aux autres » ou encore « approbation » illustrent ce micro thème. Finalement, le quatrième et dernier micro thème issu du macro thème n°1 est celui du besoin d'archives qui concerne toutes les déclarations d'immortalisation d'un moment en souvenir.

Le second macro thème est intitulé « adaptation aux logiques des réseaux sociaux » et se décline en trois micro thèmes. Le premier est « la gestion de la communauté » et regroupe des mots-clés comme « alimenter les réseaux sociaux » ou encore

« développer ma page Instagram ». Le second micro thème est « outil de travail » puisqu'une participante exploite le selfie dans le but de mettre en scène des produits afin que ses abonnés puissent s'y identifier et les acheter. Dans le troisième micro thème, nous avons regroupé toutes les déclarations d'usage pouvant différer d'un réseau social à un autre. Il est intéressant de comprendre pourquoi les participantes ne partagent pas le même genre de selfie sur Instagram que sur Snapchat.

Le troisième macro thème concerne le partage avec le groupe de pairs et renvoie à des mots-clés comme « envoyer à des potes » et « répondre à un message avec une photo ». Le selfie est utilisé comme moyen de communication. Il va remplacer un discours par une image afin de garder le contact avec son groupe.

Le quatrième macro thème s'articule autour du concept de « paramétrage de l'image de soi » et comprend quatre micro thèmes. Le premier est intitulé « processus de sélection » puisque le partage d'un selfie sur un réseau social passe d'abord par une étape de sélection et de tri afin de garder le meilleur. Le second micro thème évoque de la « mise en valeur physique » à travers le maquillage ou les vêtements. Le troisième micro thème est celui de « l'amélioration visuelle » grâce à l'utilisation d'application de retouche ou de filtres afin d'avoir un meilleur rendu. Finalement, le quatrième micro thème s'intitule « conscience du filtrage » puisque plusieurs participantes ont admis que l'utilisation de filtres pouvait avoir des conséquences négatives sur la manière dont elles se percevaient.

Le cinquième macro thème prend appui sur des déclarations « d'acceptation de soi ». Certaines participantes ont insisté sur le fait qu'elles s'assumaient pleinement et qu'elles n'utilisaient pas de filtres pouvant modifier leur physique. Elles ont également relevé le fait que leur selfie devait avant tout leur plaire à elles, plutôt qu'aux autres.

Le sixième macro thème fait référence aux conséquences négatives de la prise et du partage de selfies et s'intitule « altération de l'image de soi ». Il s'agit là du décalage entre la façon dont on se perçoit dans la réalité et celle dont on se perçoit sur son selfie, pouvant biaiser notre perception de nous-mêmes. D'autres impacts seront abordés, comme la création de complexe, la baisse de l'estime de soi ou encore la remise en question de son image.

Le « rapport aux autres » est abordé dans le septième macro thème et se divise en deux micro thèmes. Le premier concerne le « regard de l'autre » et son influence sur ce que les participantes vont faire et penser. Le deuxième renvoie au phénomène de « comparaison sociale » qui amène les participantes à se trouver inférieures aux autres.

Finalement, le huitième macro thème s'appuient sur nos deux variables indépendantes, à savoir le statut conjugal et l'âge. Dans cette partie, nous avons relevé des différences dans les modes d'usage du selfie entre les participantes en couple et les participantes célibataires ainsi qu'entre les plus jeunes et les répondantes les plus âgées.

1. Une volonté de visibilisation

1.1 Valorisation de l'image de soi

Par la prise et le partage de selfies, les répondantes cherchent à valoriser leur image, notamment en cherchant à se présenter à leur avantage. Le selfie publié aura donc été préparé, sélectionné, analysé et pour certaines même retravaillé afin de correspondre à leur idéal de soi.

Une des raisons les plus fréquentes liées à la prise de selfies est de se mettre en avant. « En général bah je fais des selfies pour bah.. me montrer moi » (Maude)[1]. Il s'agit d'une pratique tournée vers l'autre puisque le selfie est destiné à être partagé, vu et validé par autrui. « Je dirais que…c'est un petit peu pervers ce que je vais dire mais je pense que la prise de selfies est une certaine façon de se rassurer et de prouver au monde extérieur » (Nina)[2]. Plusieurs évoquent le besoin de « se prouver à soi-même », de se rassurer, de s'assurer que la perception qu'elles ont d'elles-mêmes est partagée et semblable à la façon dont les autres les perçoivent.

> « Bah franchement je pense c'est quand même un peu pour euhhh .. comment dire, attends, il faut que je trouve les bons mots. Pour se prouver à soi-même qu'on est jolie et pi gagner un peu de confiance en soi je pense quand même au fond. Même si c'est un peu inconscient parce qu'on aime bien une photo, on la publie mais on se pose pas plus de questions. »[3] (Wendy)

Wendy explique que la prise de selfies lui a fait gagner de la confiance en elle. Plusieurs autres répondantes la rejoignent sur ce point, comme Daphnée qui déclare « j'ai beaucoup pris confiance en moi »[4] ou encore Fanny qui admet « ça donne confiance en soi »[5]. Maude explique que son estime d'elle-même a également été renforcée grâce « aux interactions qu'[elle a] avec [ses] abonnés »[6]. Autrement dit, l'augmentation de son estime de soi dépend essentiellement de la réaction des autres usagers. Mais pour Maude, ce n'est pas tout. Lorsqu'elle se prend en photo et que le résultat lui plait, elle se sent valorisée. « Bah ça dépend parce que si les photos je les trouve belles, je vais me sentir bien, je vais me sentir confiante, je vais me sentir belle, je vais me sentir sûre de moi etc »[7] admet Maude. Ainsi, la perception qu'elle aura d'elle-même va dépendre de son selfie. Si celui-ci lui plait, Maude se percevra comme étant belle. Mais inversement, si ce dernier ne lui convient pas, cela impactera sa manière de se percevoir ainsi que son estime d'elle-même.

Ainsi, les participantes vont exercer un certain contrôle de leur image pour qu'elle s'approche au plus près de leur idéal en matière de beauté. En effet, Olivia affirme : « sur mes selfies seule non parce que du coup je contrôlais ce que je mettais ou pas »[8]. Elles se prendront en photo à des moments où elles se sentiront jolies et

---

[1] Entretien avec auteur, 29.03.22
[2] Entretien avec auteur, 22.04.22
[3] Entretien avec auteur, 5.03.22
[4] Entretien avec auteur, 9.03.22
[5] Entretien avec auteur, 19.03.22
[6] Entretien avec auteur, 29.03.22
[7] Entretien avec auteur, 29.03.22
[8] Entretien avec auteur, 18.03.22

publieront le selfie si elles paraissent à leur avantage, ceci dans le but de plaire aux autres. En effet, c'est le cas de Diane qui déclare : « mais peut-être oui le fait qu'on te dise ah mais t'es trop jolie sur cette photo etc etc. En fait ouais je pense c'est vraiment ouais un besoin de plaire aux gens »[9].

Pour certaines, recevoir des retours positifs de la part des autres vont leur permettre de se sentir valorisées, mais cela ne sera pas le but premier. En effet, selon Margot : « euh.. c'est valorisant même si j'attends pas forcément qu'on me dise ah t'es trop belle ou c'est pas vrai.. je suis pas comme ça. Mais c'est vrai que c'est valorisant, on se trouve jolie sur la photo »[10]. Nolween insiste également sur le fait que le partage de selfies n'a plus pour objectif de plaire aux autres, mais plutôt à elle-même : « et maintenant c'est plus pour moi et parce que moi je me trouve bien et j'attends plus en fait un retour particulier.[11] »

1.2 Recherche de gratifications

Lorsque nous publions un selfie sur un réseau social, nous attendons souvent un retour de la part des personnes qui sont abonnées à notre compte. Cela se traduit par des « likes » et des commentaires. Comme l'ont dit Diane « le fait de poster un selfie pour moi c'est que j'attends quelque chose derrière »[12] ou encore Maude « et bah j'imagine pour avoir un peu des réactions avec les personnes qui me suivent et je dirais que c'est principalement ça la raison »[13]. Ainsi, la plupart des participantes sont dans l'attente de réactions dès qu'elles partagent un selfie sur un réseau social.

Pour certaines, recevoir des likes va leur procurer du plaisir, néanmoins elles ne tiennent pas particulièrement compte du nombre total. C'est le cas de Margot lorsqu'elle déclare : « personnellement j'attends pas forcément que j'aie pleins de réactions »[14] ou de Florence : « donc je suis contente enfin je suis quand même contente de voir que y a un j'aime mais je vais pas le rechercher, à m'attendre qu'il y ait mille j'aimes »[15]. De plus, la qualité de la réaction aura plus d'importance que la quantité, ainsi que le lien qu'elles entretiennent avec les personnes qui auront liké leur selfie. Les personnes de leur entourage compteront plus que les personnes avec lesquelles elles n'entretiennent pas de liens forts.

> « Ce genre de commentaire ils me font plaisir, ils me font rire, mais mise à part ça non pas spécialement. C'est genre, ça vient vraiment d'amis proches et pi que c'est des liens avec des moments qu'on a passés, oui autrement non pas plus que ça. Un commentaire ah t'es jolie c'est un peu subjectif donc pas plus que ça. »[16] (Océane)

[9] Entretien avec auteur, 13.05.22
[10] Entretien avec auteur, 21.04.22
[11] Entretien avec auteur, 16.03.33
[12] Entretien avec auteur, 13.05.22
[13] Entretien avec auteur, 29.03.22
[14] Entretien avec auteur, 21.04.22
[15] Entretien avec auteur, 31.03.22
[16] Entretien avec auteur, 19.03.22

Mais chez d'autres, le fait de recevoir beaucoup de réactions va leur permettre d'augmenter leur confiance et estime de soi. C'est le cas de Fanny qui affirme « des fois y a des gens qui réagissent pi du coup bah ça fait plaisir de recevoir un compliment ou bien ça donne confiance en soi quand même même si t'aimes bien la photo de toi »[17]. En lien avec l'approche des usages et gratifications (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973-1974), les femmes sont motivées à publier des selfies afin de recevoir des likes qui se traduisent comme des validations de la part des autres internautes. Ainsi, en sélectionnant et publiant leur selfie, elles s'attendent à recevoir des retours positifs afin de valoriser leur image d'elles-mêmes. Cela fait écho au micro thème présenté précédemment. Ces deux thèmes se rejoignent et s'enchâssent puisque en s'exposant sur les réseaux sociaux, les participantes attendent des réactions, ce qui va leur permettre de se sentir valorisées.

Plusieurs d'entre elles ont mentionné le fait qu'en prenant de l'âge, elles réussissaient à prendre de la distance avec le nombre de likes sous leurs photos. Mais auparavant, cela avait beaucoup d'importance à leurs yeux au point de les remettre entièrement en question. Si elles n'atteignaient pas un certain nombre de likes, elles pouvaient le supprimer. C'est le cas notamment de Maude qui a déclaré : « oui alors maintenant je m'en détache plus mais c'est vrai que pendant extrêmement longtemps si j'avais pas un quota de likes sous mes photos, je pouvais supprimer la photo »[18] et de Nolween : « je pense vraiment y a 3-4 ans, où si j'avais des photos de moi et par exemple je considérais que y avait genre pas beaucoup de monde qui avaient aimé, j'allais les archiver »[19]. Pourtant, le nombre de likes semble malgré tout être toujours important pour certaines. Maude affirme « et bah typiquement pour donner un exemple là si j'ai pas, on va dire, 100 likes, parce que je sais que mes photos elles peuvent avoir 100 likes, bah je vais me dire ah ok elle est moins belle et je vais me questionner par rapport à ça »[20]. Olivia admet également que lorsqu'elle publie une photo d'elle et qu'elle obtient peu de j'aime et de commentaires « on a l'impression qu'on plait pas alors que c'est pas forcément la vérité »[21]. Pour éviter ce phénomène, certaines utilisent la nouvelle fonctionnalité d'Instagram qui consiste à masquer le nombre de j'aime sous leurs publications. Cela leur évite d'être soumises à la comparaison avec les autres et de se mettre la pression pour obtenir un certain nombre de likes.

Ainsi, nous constatons que le fait de recevoir des commentaires positifs est toujours apprécié par nos répondantes, mais pour certaines, cela constitue une véritable motivation à poster un selfie.

1.3 Recherche de reconnaissance

Ce troisième micro thème est également relié aux micro thèmes précédents. En effet, en se présentant à son avantage grâce à un selfie, nous recherchons des réactions de la part des autres internautes. Les likes et commentaires seront ainsi perçus comme des validations. Dans ce micro thème, l'autre usager possède une place importante puisque c'est pour lui plaire que les femmes vont s'exposer. En effet, Diane confirme que les réactions générées vont lui permettre de gagner en confiance en elle

[17] Entretien avec auteur, 19.03.22
[18] Entretien avec auteur, 29.03.22
[19] Entretien avec auteur, 16.03.22
[20] Entretien avec auteur, 29.03.22
[21] Entretien avec auteur, 18.03.22

et de se sentir rassurée vis-à-vis de son image. « Bah j'ai pas beaucoup de confiance en moi, voire pas du tout et pi le fait de… bah en fait de mettre des selfies, que les gens te répondent, c'est une preuve en fait que tu peux plaire aux autres, à ton propre conjoint ou comme ça »[22]. Ainsi, le besoin de reconnaissance de la part des autres usagers peut être révélateur d'une faible estime de soi. Grâce à la validation d'autrui, celle-ci pourra être renforcée, mais également affaibli si le nombre de réactions suscitées n'est pas suffisant.

Il existe également un phénomène de validation sociale chez certaines participantes, qui attendent l'approbation d'autrui, par exemple lorsqu'elles ont changé physiquement. C'est le cas de Maude qui déclare : « et il y a aussi un peu ce phénomène d'approbation dans le sens où bah si je change quelque chose sur mon physique et que je poste un selfie et pi que les gens le remarquent et le valident bah du coup moi je vais me sentir mieux par exemple »[23]. Maude a besoin de partager aux autres ce changement afin que celui-ci soit validé et qu'elle se sente rassurée. Wendy explique que recevoir des likes va se traduire comme une validation d'elle-même : « J'attends pas d'avoir mille commentaires de copines qui me disent que je suis trop belle. Enfin c'est pas du tout ça le but, mais au fond je pense que c'est quand même une validation pour soi-même de sa confiance en soi. »[24] (Wendy)

Enfin, Nina parle de « recherche d'amour, d'appartenance »[25], ce qui démontre encore une fois que le selfie est destiné à être vu, reconnu et validé par les autres. Les termes employés par Nina sont très intéressants puisqu'ils reflètent parfaitement cette recherche de reconnaissance et d'appartenance à laquelle la plupart des répondantes s'adonnent en postant des photos d'elles-mêmes sur leurs réseaux sociaux. Partager un selfie n'a rien d'anodin. Cet acte social a un but, celui de générer des interactions avec les autres internautes. Ainsi, les usagères vont pouvoir se construire leur identité individuelle, en se distinguant des autres, en affirmant leur individualité et leur existence aux yeux de tous.

1.4 Archiver

Finalement, cette volonté de visibilisation est également le résultat d'un besoin d'archiver, de garder un souvenir, d'immortaliser un moment, généralement avec ses proches. C'est le cas de Daphnée qui déclare « alors j'utilise le selfie pour souvent marquer des événements dans ma vie, par exemple un anniversaire, un moment que j'ai envie de garder en souvenir »[26], de même pour Olivia « principalement pour les souvenirs avec mes amis, ma famille »[27], ainsi que Nadine « bah par exemple pour des photos d'amis, enfin pour avoir aussi des souvenirs »[28] ou encore Fanny « ou bien avec des copains comme ça bah t'immortalises un peu le moment comme ça en faisant des photos »[29].

[22] Entretien avec auteur, 13.05.22
[23] Entretien avec auteur, 29.03.22
[24] Entretien avec auteur, 5.03.22
[25] Entretien avec auteur, 22.04.22
[26] Entretien avec auteur, 9.03.22
[27] Entretien avec auteur, 18.03.22
[28] Entretien avec auteur, 18.04.22
[29] Entretien avec auteur, 19.03.22

La plupart des participantes se prennent en photo lorsqu'elles sont avec un proche pour garder un souvenir avec cette personne. Mais à partir du moment où cette photo est publiée sur un réseau social, l'objectif n'est plus le même. En effet, il s'agit dès lors de montrer aux autres usagers que l'on est entouré, que l'on fait des activités et que l'on a une vie intéressante.

2. Une adaptation aux logiques des réseaux sociaux

2.1 Gestion de la communauté

Dans ce second thème, nous présenterons comment les participantes s'adaptent aux logiques des réseaux sociaux. Dans un premier temps, plusieurs d'entre elles ont expliqué utiliser le selfie « pour alimenter [leurs] réseaux sociaux »[30] (Maude, Nolween). Quelques répondantes ont un compte public et possèdent une certaine communauté, les obligeant à être actives et à poster régulièrement afin de ne pas devenir invisibles et oubliées par l'algorithme d'Instagram notamment. De plus, si elles souhaitent conserver leurs abonnés, celles-ci doivent se montrer proches d'eux et disponibles. Margot a lancé il y a quelques temps sa page sur Instagram et utilise le selfie pour la développer davantage. Elle a conscience que les autres usagers sont curieux et aiment voir qui se cache réellement derrière un profil. Ainsi, elle réalise des selfies plusieurs fois par semaine uniquement dans le but de les partager sur ses réseaux sociaux.

2.2 Outil de travail

Bien que ce micro thème ne concerne qu'une seule de nos répondantes, il nous a tout de même semblé intéressant de traiter ce point. Nadège possède un compte public ainsi qu'une importante communauté à qui elle essaie de vendre les produits des marques avec qui elle collabore. Elle utilise donc le selfie comme outil de travail, pour se mettre en scène avec les différents produits afin que ses abonnés puissent plus facilement s'y identifier. « Oui alors je fais beaucoup de selfies parce que je fais du marketing de réseau donc je fais de la vente de produits au travers des réseaux sociaux et puis j'utilise beaucoup les selfies où je me mets en scène avec les produits finalement pour promouvoir ces produits »[31].

Son objectif est de vendre le plus possible de produits, puisqu'il s'agit de son revenu. Il est donc important que ceux-ci soient présentés de la manière la plus attrayante qui soit. Nadège a donc souvent recours au selfie car cela apporte un côté plus authentique, crédible et sincère. De plus, elle essaie généralement les produits en se filmant en selfie en direct afin que ses abonnés puissent se rendre compte par eux-mêmes de leur qualité.

[30] Entretiens avec auteur, 29.03.11 – 16.03.22
[31] Entretien avec auteur, 14.04.22

2.3 Usages différents selon le réseau social

Certaines répondantes ont indiqué utiliser les réseaux sociaux de manière différente. En effet, un selfie posté sur Snapchat ne sera pas le même que celui qui sera posté sur Instagram.

Sur Snapchat, les images sont éphémères. Les selfies envoyés via ce réseau social seront donc plus spontanés et réservés aux quelques destinataires sélectionnés par l'expéditrice. Les usagères ne cherchent donc pas à plaire aux autres, à recevoir des réactions positives ou à véhiculer une image favorable d'elles-mêmes. Les selfies sont généralement pris en un seul coup et directement envoyés, sans même avoir été améliorés. « Mais après si c'est sur Snapchat oui ce sera directement, parce que là le côté c'est plus le partage d'une pensée »[32] affirme Béatrice. Olivia rejoint son avis en déclarant « quand c'est sur des réseaux on va dire un peu plus éphémère comme Snapchat, je vais tout de suite l'envoyer, je vais pas réfléchir »[33]. Ainsi, Snapchat est un réseau social utilisé pour communiquer à ses pairs à travers des images, la plupart du temps humoristiques, grâce à l'utilisation de filtres loufoques.

Tandis que sur Instagram, les selfies sont partagés à l'ensemble de la communauté, autrement dit à des personnes avec qui nous n'entretenons pas forcément de liens forts. Nous sommes donc soumis au regard des autres et souhaitons leur plaire en se présentant sous notre meilleur jour. « Du coup sur Instagram c'est.. ouais pour que la photo soit plus jolie, mais sur Instagram c'est différent je trouve, on recherche vraiment à montrer le meilleur de soi »[34] affirme Olivia. Les selfies partagés auront donc été sélectionnés, travaillés et améliorés. Contrairement à Snapchat, la prise et le partage de selfies, pour la plupart des répondantes, ne sont pas du tout spontanés.

3. Un partage avec le groupe de pairs

Dans le troisième macro thème, le selfie est présenté comme un moyen de communication entre l'usagère et son groupe de pairs. Comme cité précédemment, l'être humain est un acteur social qui a besoin d'appartenir à une communauté. Le selfie est ainsi utilisé dans le but de garder contact, de préserver les liens sociaux, d'interagir et de conserver sa place au sein du groupe.

Florence explique qu'elle partage ses selfies sur ses réseaux sociaux afin que ses proches réagissent et qu'ils reprennent contact. Ils sont donc utilisés en tant qu'initiateurs de conversation. Par le partage d'une photo la mettant en scène dans un contexte particulier, la discussion reprend avec une personne qu'elle avait perdu de vue. Les selfies sont également des facilitateurs de discussion puisqu'au lieu d'écrire directement à la personne concernée, cette dernière va envoyer un message en lien avec la photo et la suite se fera naturellement.

[32] Entretien avec auteur, 18.04.22
[33] Entretien avec auteur, 18.03.22
[34] Entretien avec auteur, 18.03.22

> « Au lieu d'envoyer à tout le monde, je mets en statut comme ça je sais que y a mes tantes, enfin mes amis qui regardent et pi souvent après ils répondent et ça refait une petite discussion de contact. Pi du coup ouais je trouve que ça apporte de nouveau des contacts avec la famille ou des gens qu'on voit un peu moins »[35] (Florence)

D'après la célèbre citation attribuée au philosophe chinois Confucius, « une image vaut mille mots ». Tandis que les discours ou messages écrits peuvent être interprétés de manière complètement différente d'une personne à l'autre, pouvant même créer des incompréhensions, le selfie va lui permettre d'illustrer nos pensées, nos émotions ou encore nos états d'âme. Le selfie est donc basé sur l'émotionnel, puisque c'est le visage qui est au cœur de l'image.

Océane explique qu'elle utilise souvent le selfie pour répondre à ses proches : « on a l'habitude avec mes amis ou dans mon groupe de famille à un message tu réponds avec une photo de ta tête un peu, où on voit l'expression faciale »[36].

Ce type de selfies est généralement envoyé à des personnes en particulier, avec une visée bien précise. Nolween raconte « pi maintenant les seuls selfies que je fais c'est pour envoyer genre à des potes et genre avec des sales tronches »[37]. Seuls ses amis proches vont recevoir ce selfie car ils la connaissent et savent comment l'interpréter. Nolween n'a pas de gêne à se montrer à son désavantage à ses amis. Par contre, sur un réseau social comme Instagram, où beaucoup plus de monde peuvent le voir, elle ne se permettrait pas de partager un selfie de ce type par peur d'être mal-interprétée, jugée ou critiquée.

Ainsi, le selfie est un excellent moyen de garder un lien voire même de reprendre contact avec des personnes de notre entourage. Cette image riche en sens et émotions remplace ce que nous ne pouvons ou n'arrivons pas à dire avec des mots. Son impact est fort, immédiat et direct.

4. Paramétrage de l'image de soi

4.1 Processus de sélection

Dans le thème du « paramétrage de l'image de soi », nous avons défini plusieurs étapes, par lesquelles passent les répondantes avant de publier un selfie sur un réseau social tel qu'Instagram.

Avant de publier un selfie, certaines participantes doivent en prendre un certain nombre avant d'en obtenir un qui leur convienne. C'est le cas de Diane qui déclare « ahh déjà j'en prends je pense que j'en prends 25 ! Ouais c'est vrai que j'en prends jamais un seul, y en a je pense une dizaine »[38] ou de Margot qui explique : « euh bah je prends plusieurs selfies hein du coup bien sûr avant que ça me plaise plus ou

[35] Entretien avec auteur, 31.03.22
[36] Entretien avec auteur, 19.03.22
[37] Entretien avec auteur, 16.03.22
[38] Entretien avec auteur, 13.05.22

moins »[39]. Elles se prennent en photo sous divers angles, avec différentes postures ou expressions du visage afin d'être sûres qu'il y en ait au moins une qui leur plaise.

Une fois les selfies pris, elles passent au triage et à la sélection des meilleurs, à savoir ceux sur lesquels elles se perçoivent à leur avantage. Comme l'expliquent Olivia « je vais trier sur mon téléphone si elles sont jolies »[40], Nina « je les regarde, enfin je les juge j'ai envie de dire, je les sélectionne »[41], ou encore Diane « après je regarde quelle est la mieux pour poster »[42]. Malgré la quantité de photos prises, seules quelques-unes sont conservées pour ensuite pouvoir passer aux étapes suivantes, celles de la modification et de la publication.

> « Et juste avant en fait je fais un peu un processus de sélection parce qu'en général je prends beaucoup de photos. Je pense que y en a au moins une dizaine, une vingtaine. Du coup je supprime le 90%, je garde les 2-3 qui me plaisent, je les retouche au niveau de la luminosité et ensuite bah je mets celle que je préfère ou plusieurs, bah sur Instagram, soit en story, soit sur mon fil d'actualité. »[43] (Maude)

Seuls quelques selfies auront survécu au processus de sélection et auront peut-être la chance d'être mis en ligne. Wendy résume parfaitement cette étape : « alors en général je regarde celle que je préfère, parce que j'en ai en général fait plusieurs. Pi quand j'en ai une que j'aime bien, soit je mets un petit effet ou des fois même pas. Et après je l'envoie ou je la publie. »[44]

4.2 Mise en valeur physique

Autre détail important, le contexte dans lequel sont pris les selfies. Certaines répondantes ont expliqué qu'elles prenaient leur selfie lorsqu'elles étaient plus préparées que d'habitude, par exemple lors d'un événement particulier. « Bah des fois quand on se prépare, ou que y a un événement et du coup on s'apprête peut-être un peu plus que quand on va au travail ou comme ça »[45] admet Fanny. Être plus apprêtées qu'en temps normal au niveau du maquillage ou de la tenue vestimentaire va amener les répondantes à se sentir plus sûres d'elles et par conséquent, à capturer l'instant. C'est le cas de Béatrice qui affirme « quand je vais me préparer et que je vais me trouver belle »[46] ou de Nolween « ou genre plutôt si genre je me suis préparée en soirée ou quoi et pi le lendemain je suis ah putain c'est vrai que j'étais jolie là-dessus donc du coup je mets après »[47].

[39] Entretien avec auteur, 21.04.22
[40] Entretien avec auteur, 18.03.22
[41] Entretien avec auteur, 22.04.22
[42] Entretien avec auteur, 13.05.22
[43] Entretien avec auteur, 29.03.22
[44] Entretien avec auteur, 5.03.22
[45] Entretien avec auteur, 19.03.22
[46] Entretien avec auteur, 18.04.22
[47] Entretien avec auteur, 16.03.22

La mise en valeur par le maquillage est donc une des raisons poussant les participantes à se prendre en selfie, c'est notamment le cas d'Océane qui évoque « un beau maquillage »[48] ou d'Olivia qui explique « si un jour je me suis un peu plus maquillée »[49].

Ainsi, la prise et le partage de selfies demandent de la préparation et mise en valeur physique, notamment à travers le maquillage. Acceptant mieux l'image qu'elles dégagent, les femmes vont plus facilement se prendre en photo que lorsqu'elles sont au naturel.

4.3 Amélioration visuelle

Après s'être prises en photo et avoir sélectionné le meilleur selfie, certaines répondantes passent encore par l'étape de retouche avant de le mettre en ligne. Pour la plupart, il s'agit juste d'un filtre. C'est le cas de Nina qui admet « après si besoin je mets un filtre ou… je fais pas de modification, je mets principalement un filtre et pi je les publie »[50]. Pour Diane, il n'est pas question de publier une photo d'elle sans avoir ajouté de filtre. Bien qu'il n'apporte pas beaucoup de modifications visuelles, le filtre que Diane utilise va tout de même modifier la couleur, adoucir la peau et cacher certains petits défauts visibles dans la réalité. « C'est jamais sans filtre c'est sûr (rire) je dis honnêtement hein ! Je mets toujours des filtres, bon des fois je m'amuse après à changer la lumière comme ça. Je suis pas très douée là-dedans donc je le fais pas trop. Mais voilà, ensuite après je poste une fois que j'ai choisi le meilleur. »[51] (Diane)

Olivia, Nina, Florence, Béatrice ou encore Nadine ont admis ne pas forcément retoucher leur selfie car elles manquaient de connaissances et compétences pour le faire elles-mêmes. Elles utilisent donc les filtres proposés directement sur les réseaux sociaux. Lorsqu'Olivia souhaite davantage retoucher son selfie, elle fait appel à des amis pour qu'ils lui viennent en aide.

> « Alors je suis pas très à l'aise avec ça donc j'en utilisais pas beaucoup. C'était vraiment les filtres qui sont proposés directement bah du coup sur Snapchat si je dois en envoyer à des amis. J'utilise tous les filtres de visage là, pas forcément de couleur sur Snapchat. Quand je me trouve pas jolie et que j'ai juste envie d'envoyer quelque chose de rapide à mes amis. Sinon sur Instagram pareil j'utilisais directement les filtres qui sont disponibles sur l'application. Bah du coup plutôt de couleur là, pour que ça rende mieux, ou les ombres tout ça. Mais je suis pas très à l'aise avec ce genre de choses donc c'était vraiment minime sur les applis directement. Ou alors je demandais à mes amis de faire ça »[52] (Olivia)

[48] Entretien avec auteur, 19.03.22
[49] Entretien avec auteur, 18.03.22
[50] Entretien avec auteur, 22.04.22
[51] Entretien avec auteur, 13.05.22
[52] Entretien avec auteur, 18.03.22

D'autres s'y connaissent un peu plus et réalisent de légères modifications. C'est ce qu'explique Fanny : « euh bah des fois.. je mets jamais des filtres à part des fois des filtres de couleur, ou des fois y a une application où genre on peut éclaircir un peu les yeux comme ça ça fait des plus beaux yeux » avant d'ajouter : « si j'utilise c'est pour enlever bah si j'ai un bouton sur la photo juste au milieu du front bah on enlève »[53]. Maude, Margot ou encore Béatrice utilisent des applications, telles que VSCO, sur lesquelles elles peuvent travailler leur photo, en ajustant la luminosité, le contraste ou encore la saturation. Ceci dans le but de « sublimer la photo »[54] (Béatrice), d'apporter « une plus-value à la photo »[55] (Maude), de les rendre « plus qualitatives »[56] (Maude) et qu'au final « pour que la photo elle ait un meilleur rendu »[57] (Florence). Nolween modifie son selfie principalement pour qu'il ait un meilleur esthétisme. Mais, elle admet également que cela permet de gommer certains petits défauts.

> « Euh l'esthétisme et pi aussi je pense, quand c'est des photos de ma tête, des selfies, ça atténue un peu quand même certains détails du visage (rires), du style les cernes ou genre les rougeurs ou les trucs comme ça et tout. Et du coup t'es là ça neutralise un peu certaines choses quoi. Mais ouais c'est beaucoup aussi pour l'esthétique, du grain quoi »[58] (Nolween)

Finalement, Nadège utilise souvent les mêmes filtres afin que son feed soit cohérent, homogène et identifiable. « Euh pour avoir un peu une homogénéité, une marque de fabrique je dirais. »[59] déclare-t-elle. Travaillant avec ses réseaux sociaux, Nadège a conscience que ses contenus doivent être attractifs et surtout reconnaissables parmi tous les autres.

4.4 Conscience du filtrage

Bien qu'elles utilisent des filtres pour embellir leur selfie, certaines répondantes ont conscience des risques sur leur perception d'elles-mêmes. Maude admet même que les filtres modifiant le visage sont « extrêmement néfastes pour la santé mentale »[60]. En effet, cela peut provoquer un décalage entre la façon dont on se perçoit dans la réalité et celle dont on se voit avec le filtre. Océane rejoint son avis en déclarant « mais les filtres qui retouchent la tête c'est pas forcément trop ça parce que je trouve qu'après on se sent pas forcément très bien quand il est retiré »[61]. Le filtre va embellir notre image, adoucir nos traits, gommer tous nos défauts. Dès qu'on l'enlève, tout refait surface. Cela peut donc créer des insatisfactions corporelles, des complexes et ainsi dégrader l'estime de soi. Nous percevant plus qu'à travers notre selfie retouché, nous oublions qui nous sommes réellement, ainsi que nos défauts, qui font de nous des personnes uniques.

---

[53] Entretien avec auteur, 19.03.22
[54] Entretien avec auteur, 18.04.22
[55] Entretien avec auteur, 29.03.22
[56] idem
[57] Entretien avec auteur, 31.03.22
[58] Entretien avec auteur, 16.03.22
[59] Entretien avec auteur, 14.04.22
[60] Entretien avec auteur, 29.03.22
[61] Entretien avec auteur, 19.03.22

D'autres participantes ont pointé du doigt le fait que les photos avec filtres étaient facilement reconnaissables. En effet, Océane déclare « alors j'aime pas trop ça typiquement je sais que sur Snapchat ça se voit extrêmement que c'est filtré »[62]. Nadine insiste également sur le fait que « c'est pas la réalité du coup »[63].

> « Euh ouais alors les applications de retouche, moi je trouve que.. après voilà de nouveau c'est parce que je suis pas hyper douée etc, je trouve que c'est hyper fake et qu'en fait enfin.. vraiment ça déforme tout ! (…)Bah (rire) c'est-à-dire que y en a que je trouve ça fait vraiment faux enfin on voit que.. là par contre ouais si je mets un trop, enfin si c'est trop gros, bah là on se dit ah ouais c'est plus du tout la même personne ! Genre le nez, la bouche c'est refait, on dirait que y a tout qu'est refait au final (rire) voilà ! »[64] (Diane)

Ainsi, la plupart des répondantes admettent que les filtres sont visibles et véhiculent une image déformée de la réalité. Plusieurs ont souligné qu'il était important de s'accepter tel que l'on est, même avec nos défauts. Ceci nous a permis de définir le prochain macro thème.

5. Acceptation de soi

En lien avec le thème précédent, plusieurs répondantes ont partagé leur expérience avec les applications de retouche et filtres, en prônant l'acceptation de soi. En effet, la majorité utilise des filtres pour modifier la couleur, et non pas pour modifier leur apparence, comme l'explique Maude : « j'utilise pas de filtres qui modifient l'aspect du visage »[65]. Les filtres servent donc avant tout à embellir l'image dans son ensemble.

> « Et pi ensuite je corrige pas du tout mon visage, je suis comme je suis. Enfin moi ce que je veux c'est pas être retouchée donc je mets juste un filtre simple, je retouche même pas.. ouais je vais peut-être juste éclaircir ou assombrir selon la luminosité de la photo mais c'est tout ce que je fais. Je vais pas du tout retoucher mon visage ou quoique ce soit. Et pi le filtre c'est quelque chose qu'est.. enfin c'est un filtre léger quoi enfin ça va pas faire paraitre ma peau parfaite, sans imperfection ou toute lisse enfin c'est un filtre juste pour… ça va juste un peu changer la couleur d'origine de la photo et c'est tout. »[66] (Margot)

Certaines défendent le fait qu'il est primordial de s'accepter tel que l'on est. C'est le cas de Nadège qui explique notamment être « en phase avec [son] physique »[67]. Océane compare même l'usage de filtres à la chirurgie esthétique, puisque dans les deux cas, notre apparence sera modifiée.

---

[62] Entretien avec auteur, 19.03.22
[63] Entretien avec auteur, 18.04.22
[64] Entretien avec auteur, 13.05.22
[65] Entretien avec auteur, 29.03.22
[66] Entretien avec auteur, 21.04.22
[67] Entretien avec auteur, 14.04.22

> « Enfin je suis un peu contre, enfin pas contre, mais personnellement j'utiliserai pas de chirurgie esthétique ou tout ça donc les filtres je mets un peu tout ça dans le même panier de la modification de soi-même. Je pense que c'est important de s'accepter et genre de faire un peu une force de comment on est. De toute façon tout le monde est beau tant qu'il se comporte d'une manière, enfin s'il est bien avec lui-même donc je suis pas très filtre. »[68] (Océane)

Pour Wendy, se plaire à elle-même passe avant tout le reste. Elle ne tient plus compte de ce que les autres pensent d'elle. « Maintenant j'ai remarqué que tant que ça me plait à moi et bah c'est ce que j'attends en fait »[69] déclare-t-elle. De plus, elle admet aimer se prendre en photo puisque pour elle il s'agit de moments agréables où elle se sent bien avec elle-même et où elle se « trouve jolie ».

Ce thème est très intéressant puisqu'il démontre que malgré la pression exercée sur les femmes en matière de beauté, certaines réussissent à s'en détacher et à s'accepter telles qu'elles sont, sans se préoccuper de ce que les autres pensent d'elles. Malheureusement, cela n'est pas le cas pour toutes et certaines se retrouvent avec une perception d'elles-mêmes complètement biaisée et détériorée.

6. Altération de l'image de soi

Comme nous venons de le mentionner, la prise et le partage de selfies peuvent avoir des conséquences négatives sur les usagères, au point de complètement biaiser leur représentation d'elles-mêmes. C'est le cas lorsqu'elles se prennent en photo et qu'un décalage se crée entre la façon dont elles se perçoivent dans la réalité et celle dont elles se perçoivent sur leur selfie. Beaucoup déclarent ne pas aimer l'image reflétée par leur écran. En effet, la plupart se prennent en photo dès qu'elles vont se sentir belles et aimer leur reflet dans le miroir. Malheureusement pour beaucoup, leur selfie ne correspondra pas à leurs attentes. Elles ne vont pas du tout aimer ce qu'elles dégagent sur leur photo. Ceci les amène à se remettre entièrement en question et à impacter de façon négative leur perception de soi. En effet, étant d'abord confiantes avec leur image, leur perception de soi va se dégrader à cause du décalage entre la représentation qu'elles ont d'elles-mêmes dans la réalité et leur image capturée à travers l'écran de leur smartphone. Béatrice résume très bien cette problématique.

> « Alors souvent on est frustré car ça va jamais donner autant bien qu'en réalité, non mais sans vouloir… parce que souvent tu te maquilles, tu te dis mon dieu j'ai trop bien réussi mon make up ou quoi, j'aime trop comme je suis habillée ou quoi, et c'est plutôt à ces moments où je vais me prendre en photo, donc c'est pas tous les jours, mais voilà des soirées ou quoi. Et tu vas te prendre en selfie et ça donnera pas du tout la même chose. »[70] (Béatrice)

D'autres participantes sont du même avis que Béatrice. Margot admet que « souvent ça va pas comme je veux »[71], de même que Fanny qui déclare « des fois ça m'énerve

[68] Entretien avec auteur, 19.03.22
[69] Entretien avec auteur, 5.03.22
[70] Entretien avec auteur, 18.04.22
[71] Entretien avec auteur, 21.04.22

parce qu'on arrive pas faire une jolie photo justement »[72]. Lorsqu'elles ont une représentation d'elles-mêmes en tête et qu'elles vont avoir des difficultés à l'atteindre, certaines vont devenir frustrées, énervées, et vont même se remettre entièrement en question, au point que leur image d'elles-mêmes soit complètement altérée. En effet, l'estime de soi de Maude va être impactée négativement « mais ça va quand même m'impacter et ça va du coup impacter l'estime que j'ai de moi-même parce que je vais me sentir moins valorisée et ça va faire que je me questionne vis-à-vis de mon image »[73].

Ainsi, le fait de ne pas réussir à obtenir un selfie qui nous plait va avoir des conséquences négatives sur notre perception de soi, et notamment baisser notre confiance en soi et estime de soi. Diane explique même être plus exigeante avec son image depuis qu'elle se prend en photo.

> « Je pense que oui, je suis plus dure avec moi-même maintenant que quand ça existait pas. Oui oui ça me prend la tête, c'est quelque chose qui me bouffe la vie ouais ouais vraiment c'est gravissime. D'ailleurs c'est pour ça que maintenant j'essaie de me détacher un tout petit peu de ça parce que je deviens cinglée, moi c'est .. des fois je fais du sport alors que je suis au bout de ma vie parce que je veux absolument perdre, enfin après quand on a une grossesse c'est pas pareil, mais oui oui ça a hyper affecté ma perception de moi-même dans le négatif, pas dans l'autre. »[74] (Diane)

D'autres ont également mentionné le fait que le selfie allait mettre en évidence leurs défauts du visage. A force de les voir en grand, les usagères vont se focaliser dessus et ne voir plus que ça. Des complexes et même des insatisfactions corporelles peuvent donc se créer.

> « Euh peut-être que des fois ça a pu me créer des complexes ou, tu vois les selfies ça a tendance à grossir le nez, la bouche, les joues. Ça te prend pas vraiment en photo comme si c'était un photographe qui te prenait de loin. Donc peut-être que ça m'a donné aussi des complexes, ah complexe c'est peut-être… mais peut-être des non-aisances avec certaines parties de mon visage qui ne se voyaient pas et que j'ai découvert après avec le temps que c'est.. que je sais que c'est pas du tout des complexes à avoir et après j'ai découvert ça avec le temps quand on me prenait plus en photo de loin. Enfin ça m'a peut-être, ouais, donner une perception parfois un peu plus négative.. parce que t'as ce côté un peu abrupte où tu prends vraiment ton visage comme ça comme il apparait devant un écran. Donc ouais peut-être que des fois ça m'a conditionné à être plus dure avec moi-même. »[75] (Béatrice)

[72] Entretien avec auteur, 19.03.22
[73] Entretien avec auteur, 29.03.22
[74] Entretien avec auteur, 13.05.22
[75] Entretien avec auteur, 18.04.22

7. Le rapport aux autres

7.1 Le regard de l'autre

En postant un selfie sur un réseau social, nous sommes inévitablement soumis au regard des autres, qui vont l'observer, le juger, le critiquer ou le valider. Certaines répondantes sont plus sensibles à ce que les gens vont penser d'elles que d'autres. Cela est généralement le résultat d'une faible confiance en soi. Ainsi, ces dernières vont poster une photo à leur avantage dans le but de plaire aux autres, d'être validées par les réactions, de se sentir valorisées et de renforcer leur confiance en elles. Le moment durant lequel elles vont partager un selfie a également de l'importance, notamment pour Nina qui doit se sentir en confiance avec elle-même. Si ce n'est pas le cas, elle ne postera pas son selfie même si elle se trouve jolie dessus. Elle admet également que ses selfies ne reflètent pas complètement la réalité. En effet, sur ses réseaux sociaux, elle donne une image de femme confiante et sûre d'elle, alors qu'en réalité, elle dépend beaucoup de ce que les autres pensent d'elle.

> « Disons que je suis très très très sensible au regard des autres et aux avis des autres, ce qui peut-être ne correspond pas du tout à ce que je renvoie, ce que je montre sur mon profil parce qu'on pense que je suis quelqu'un qui a beaucoup confiance en moi, qui est…, enfin je reflète quelque chose mais au fond je suis très sensible et j'ai très peur de ce qu'on pense de moi, donc pour moi c'est… ça m'affecte beaucoup et j'ai vraiment peur de certaines.. je pense je poste quand je suis en confiance. Si je suis pas en confiance je vais pas poster parce que j'aurais trop peur de pas avoir de likes ou d'avoir un commentaire négatif. »[76] (Nina)

Il est important pour Maude que les autres usagers aient une bonne image d'elle. Pour ce faire, elle va exercer un contrôle poussé de son image, en affichant une image positive d'elle. « Bah aussi parce que j'attache quand même une grande importance à ce que les gens pensent de moi, même si j'essaie de m'en défaire en grandissant, en prenant de la maturité. Mais oui j'ai envie que les gens aient une bonne image de moi et entre guillemet, aiment ce que je représente. »[77] admet-t-elle.

Diane aussi « attache une importance sur ce que les gens pourraient penser [d'elle] »[78]. Si les réactions suscitées sous ses photos ne sont pas suffisantes, elle déclare : « ça va me blesser au final »[79]. Ainsi, dans ce cas de figure, Diane pourrait perdre encore plus confiance en elle puisque son selfie n'aurait pas généré le résultat escompté.

Finalement, pour Océane, ce n'est pas le regard des autres usagers qui compte, mais celui de ses proches. En effet, leur avis a beaucoup d'importance à ses yeux. Comme ils savent qui elle est réellement, elle désire que ceux-ci la reconnaissent à travers ses selfies.

---

[76] Entretien avec auteur, 22.04.22
[77] Entretien avec auteur, 29.03.22
[78] Entretien avec auteur, 13.05.22
[79] idem

> « J'ai l'impression de me répéter mais à mes proches oui de nouveau je pense que c'est quand même assez … parce que eux ils te connaissent et ils savent qui t'es et je trouve que si ça leur plait pas à comment tu ressembles en photo alors qu'ils savent qui t'es dans la vraie vie et tout c'est que y a peut-être un problème ou que t'as mal fait la photo ou quoi. Mais les gens que je connais pas ou très peu ou de vue non pas plus que ça. »[80] (Océane)

Ainsi, les femmes ayant peu confiance en elles vont être beaucoup plus sensibles au regard des autres et vont par conséquent exercer un contrôle plus poussé de leur image. Elles auront un besoin plus fort d'être validées par les autres, ce qui va leur permettre de gagner en confiance en elles. L'avis des autres primera sur leur propre avis. Elles chercheront avant tout à être perçues de manière positive. Mais dans le cas où elles n'obtiendraient pas le nombre de réactions qu'elles imaginaient, cela pourrait avoir de lourdes conséquences sur leur confiance en soi et estime de soi.

Mais certaines répondantes arrivent malgré tout à se détacher du regard des autres et à ne pas tenir compte de leur avis. C'est le cas de Wendy qui publie un selfie qui lui plait, dont le but n'est pas de plaire aux autres. « Mais actuellement si une photo me plait à moi et que j'ai 3 likes, franchement je m'en fous. Enfin ça pèse plus dans la balance.. »[81] assure-t-elle. De même que Nadège qui poste des selfies dans le cadre de son travail. Elle ne publie pas de selfies « dans le but de plaire »[82]. Du côté de Margot, elle apprécie si ses selfies ont plu. Mais si ce n'est pas le cas, cela n'aura pas d'impact sur elle. « Bah c'est clair que je préfère qu'on me trouve jolie forcément mais après, si je plais pas à quelqu'un, ça va pas me rendre triste ou me faire perdre ma confiance en moi »[83]. Même constat pour Nolween qui ne tient plus compte du nombre de réactions suscitées par ses photos. « Ça me fait toujours plaisir si quelqu'un me dit ah purée trop jolie, genre bah merci. Mais genre je n'attends pas et je prête plus attention genre je veux plus du tout être accrochée au nombre de j'aime ou de commentaires ou quoique ce soit. »[84]

7.2 Comparaison sociale

Etant en permanence confrontées à des photos d'autres usagers sur les réseaux sociaux, certaines participantes ont avoué se comparer avec les personnes auxquelles elles sont abonnées, qu'elles les connaissent ou pas. Olivia précise tout de même comparer ses photos à des personnes de son entourage, auxquelles elle peut s'identifier, ce qui n'est pas le cas avec les influenceuses ou célébrités. Il s'agit donc principalement de personnes « du même niveau qu'elle »[85] comme elle l'explique. Elle a conscience que les influenceuses passent des heures à se prendre en photo et qu'elles sont souvent réalisées et retouchées par des professionnels. Ce qui n'est pas le cas d'une personne lambda à qui elle souhaite ressembler ou qu'elle envie. Les effets peuvent donc être d'autant plus destructeurs.

[80] Entretien avec auteur, 19.03.22
[81] Entretien avec auteur, 5.03.22
[82] Entretien avec auteur, 14.04.22
[83] Entretien avec auteur, 21.04.22
[84] Entretien avec auteur, 16.03.22
[85] Entretien avec auteur, 18.03.22

> « En fait bah je compare surtout mes selfies avec mes proches au final plus qu'avec des influenceuses par exemple. Ça va moins me toucher parce que je sais qu'elles se retouchent plus ou parce qu'elles ont tout le maquillage et tout l'argent qui va avec. Donc c'est plutôt avec mon entourage que je vais me comparer, à des personnes on va dire qui ont le même niveau que moi. Ça peut faire du mal ça c'est sûr »[86] (Olivia)

Beaucoup d'entre elles trouvent également que les autres paraissent toujours mieux qu'elles sur leurs photos, comme Fanny qui déclare « ouais y a des gens qui passent mieux, qui sont plus photogéniques, toutes les photos qu'ils auront d'eux, ils seront toujours bien et pi nous pas forcément »[87] ou Nina qui « trouve toujours que les autres sont plus beaux, sont plus mieux, sont plus forts, ont plus réussi » avant d'ajouter « c'est la vie ! »[88]. Pour Nolween, il s'agit plus d'un problème lié à sa propre image. « Mais ça je pense que c'est juste ma relation avec ma personne et ma propre image qui fait que je trouve toujours les gens vachement plus beaux et plus belles que moi »[89] admet-t-elle. Bien qu'elle ait conscience que sa perception est biaisée, Maude trouve aussi que tout parait mieux chez les autres.

> « Euh oui. En fait moi j'ai un peu un problème avec les réseaux sociaux c'est que j'ai l'impression que tout est mieux chez les autres, enfin c'est une perception qui est totalement biaisée et qui tient à l'essence même des réseaux sociaux. Mais oui j'ai l'impression que les photos des autres sont mieux et que ce soit bah tout au niveau de la photo, que ce soit le modèle de la photo, le cadrage de la photo, la luminosité de la photo etc. Donc j'ai l'impression que tout est mieux chez les autres »[90] (Maude)

Florence, elle, se réjouit pour les autres. « Bah oui y a toujours des gens bien plus jolis et tout pi que je trouve qu'ils sont photogéniques ou qu'ils savent comment faire. Pi ça me pose pas de souci, enfin je suis contente pour eux que c'est beau pi voilà »[91]. Etant en phase avec son image, elle ne va pas se comparer avec les autres, même si elle les trouve beaux.

Enfin, Margot reconnait qu'elle trouve certaines personnes mieux qu'elle, mais que cela va dépendre de la subjectivité de chacun. Ainsi, une personne qu'elle va trouver belle, ne le sera peut-être pas pour quelqu'un d'autre et inversement. « Mais après bien sûr y a toujours mieux que soi et pi aussi moins bien, mais c'est aussi la perception de chacun »[92] conclut-elle.

---

[86] Entretien avec auteur, 18.03.22
[87] Entretien avec auteur, 19.03.22
[88] Entretien avec auteur, 22.04.22
[89] Entretien avec auteur, 16.03.22
[90] Entretien avec auteur, 29.03.22
[91] Entretien avec auteur, 31.03.22
[92] Entretien avec auteur, 21.04.22

8. Des modes d'usage différents

8.1 Avec le temps

Plusieurs participantes ont fait des liens avec leur pratique du selfie quand elles étaient plus jeunes. Toutes ont admis qu'avec le temps, elles arrivaient à se détacher du regard des autres et privilégient désormais leur propre avis.

> « Bah du coup non, plus. Avant c'était le cas. Bah je cherchais en fait à ce que ça plaise le plus et maintenant c'est vraiment parce que moi je me plais du coup genre j'ai envie de partager ça. Du coup je pense que c'est ça qui a pas mal changé donc.. Après bah comme je disais si ça plait c'est cool, mais si c'est pas le cas bah c'est pas le cas. (…): Bah maintenant, dans la vie actuelle, il faut qu'il me plaise à moi. Tandis qu'avant c'est vrai que je cherchais beaucoup plus à ce que ça plaise aux autres. »[93] (Nolween)

Pour certaines, le nombre de likes n'a également plus d'importance. « Maintenant je m'en détache plus mais c'est vrai que pendant extrêmement longtemps si j'avais pas un quota de likes sous mes photos, je pouvais supprimer la photo »[94] admet Maude. Nolween aussi pouvait supprimer ses photos si elle n'obtenait pas un certain nombre de likes : « genre très accrochée au nombre de j'aime et j'ai un souvenir, je pense vraiment y a 3-4 ans, où si j'avais des photos de moi et par exemple je considérais que y avait genre pas beaucoup de monde qui avaient aimé, j'allais les archiver »[95]. Wendy les rejoint en admettant vouloir avoir « 100 likes »[96] au minimum pour que sa photo soit considérée comme réussie et validée. Béatrice explique également avoir pris de la distance avec le temps.

> « Hm je crois qu'elles l'ont été plutôt quand j'étais un peu plus jeune, pas que je m'en sois détachée totalement maintenant, totalement … euh … comment dire. Indifférente à tout ça. Mais je pense qu'avec le temps et aussi quand on arrive à prendre un peu de recul avec les réseaux, y a moins d'importance autour des réactions etc parce que t'as moins besoin de reconnaissance au final avec le temps. Et je pense qu'un peu plus jeune, autour de mes 17 ou 16 ans, c'était très important, les likes, les commentaires, etc. C'est vrai que maintenant, en tout honnêteté, je me suis pas mal détachée de ça. »[97] (Béatrice)

Tandis que Maude pouvait retoucher ses selfies et gommer certains de ses défauts ou complexes. Les participantes s'acceptent de plus en plus telles qu'elles sont avec le temps et ne cherchent plus à plaire aux autres. Le plus important est qu'elles se sentent bien avec l'image qu'elles ont d'elles-mêmes.

> « Quand j'étais plus jeune je retouchais certaines de mes photos surtout au niveau de mon aspect physique avec euh.. je sais pas si ça s'appelait déjà comme ça mais en gros c'était FaceTunes 2. (…) En gros c'est une application

[93] Entretien avec auteur, 16.03.22
[94] Entretien avec auteur, 29.03.22
[95] Entretien avec auteur, 16.03.22
[96] Entretien avec auteur, 5.03.22
[97] Entretien avec auteur, 18.04.22

> qui te permet de modifier ton visage, de modifier ton corps, etc. Et bah quand j'étais plus jeune, j'effaçais la cicatrice que j'avais sur la joue et ça m'arrivait de retoucher mon nez ou de blanchir les dents par exemple. Donc ça je le faisais, maintenant je le fais plus. »[98] (Maude)

8.2 Selon le statut conjugal

Enfin, quelques participantes ont mentionné des différences d'usage selon leur statut : célibataire ou en couple. Olivia et Nina s'accordent sur le fait qu'elles postent davantage de selfies lorsqu'elles sont célibataires et cherchent avant tout à plaire aux autres. En effet, Nina est célibataire actuellement et reconnait qu'elle « posterait peut-être moins de selfie si [elle avait] un mec ! »[99]

> « Bah des moments où on veut plaire à certaines personnes, on fait plus attention, par exemple dans les cas de célibat je dirais (rire). Donc voilà ça je faisais vraiment attention. Bah par exemple maintenant que je suis en couple, j'en fais même presque plus, je pense que c'est ça aussi qui a joué. Parce que je trouve que quand, après c'est mon expérience personnelle, mais quand on veut plaire on va plus se mettre en avant, alors que quand on est pas forcément seule on va plus le faire autant ou alors on va plutôt partager des choses à plusieurs. »[100] (Olivia)

5.1.2 Les occurrences

Dans cette partie, nous allons analyser les fréquences d'apparition thématiques. Plus un thème sera mentionné fréquemment, plus celui-ci sera important. Après avoir codé nos différents macro et micro thèmes, nous avons calculé le nombre de fois où ceux-ci apparaissaient dans les réponses de nos répondantes. Trois thèmes se démarquent largement. Il s'agit du macro thème « acceptation de soi » (32), du micro thème « valorisation de l'image de soi » (27) appartenant au macro thème « volonté de visibilisation » et du micro thème « amélioration visuelle » (26) appartenant au macro thème « paramétrage de l'image de soi ».

Ainsi, publier un selfie sur un réseau social correspond à une volonté de visibilisation de la part de nos répondantes, qui cherchent à valoriser leur image de soi, à recevoir des gratifications, à être reconnues et à immortaliser des moments. Bien qu'elles soient nombreuses à avoir recours aux filtres, la plupart défendent l'acceptation de soi.

[98] Entretien avec auteur, 29.03.22
[99] Entretien avec auteur, 22.04.22
[100] Entretien avec auteur, 18.03.22

Macro thème	Micro thème	Participantes
1. Volonté de visibilisation	1.1 Valorisation de l'image de soi	Wendy (3), Maude (3), Nolween (3), Océane (1), Nina (4), Béatrice (1), Margot (1), Fanny (5), Nadine (3), Olivia (1), Daphnée (1), Nadège (1)
4. Paramétrage de l'image de soi	4.3 Amélioration visuelle	Wendy (2), Daphnée (2), Maude (2), Océane (2), Nina (2), Diane (2), Florence (2), Margot (1), Nadine (3), Fanny (3), Béatrice (2), Nadège (2), Nolween (1)
5. Acceptation de soi		Maude (1), Nolween (6), Florence (2), Béatrice (1), Margot (4), Fanny (4), Nadège (2), Wendy (5), Océane (3), Nina (2), Diane (1), Nadine (1)

Figure 4 Tableau récapitulatif des occurrences

Nous avons également remarqué une co-occurrence entre deux thèmes. Selon Laurence Bardin (2013), « l'analyse des co-occurrences cherche à extraire du texte des relations entre éléments du message, ou plus précisément elle s'attache à remarquer les présences simultanées (co-occurrence ou relation d'association) de deux ou plusieurs éléments dans une même unité de contexte » (p.269). En effet, nous avons remarqué que plusieurs répondantes commençaient par faire référence au micro thème « amélioration visuelle » et terminaient avec des éléments en lien avec le macro thème « acceptation de soi ». Cette tendance peut s'expliquer par le fait que plusieurs répondantes ont admis utiliser des filtres simples, qui ne modifiaient pas l'aspect du visage, en défendant l'acceptation de soi.

Si nous nous intéressons davantage aux réponses de nos trentenaire, Nadège, Margot et Florence ont exprimé ne pas chercher à obtenir beaucoup de likes, ni à valoriser leur image de soi. Elles utilisent avant tout le selfie comme moyen de communication, pour conserver un souvenir ou comme outil de travail. Néanmoins, si nous prenons l'exemple de Diane, ses motivations sont diamétralement opposées. En effet, elle a déclaré rechercher de la valorisation ainsi que des likes. Elle est également très sensible au regard des autres, fait très attention à ce qu'elle publie et ajoute toujours un filtre à son selfie. Son objectif premier est d'augmenter sa confiance en elle.

Pour nos répondantes âgées de la vingtaine, nous ne remarquons pas de grandes différences dans leur pratique, de même pour les répondantes de moins de 20 ans.

Macro thème	Micro thème	Mots-clés	Nbr apparition
1. Volonté de visibilisation	**1.1 Valorisation de l'image de soi**	Me mettre en avant, me montrer moi, se rassurer, besoin de prouver, quand je vais me trouver belle, se prouver à soi-même qu'on est jolie, mettre en confiance, avoir de l'importance, valorisant, ça fait plaisir, me plaire à moi, narcissique, montrer le meilleur de soi, auto-valorisation personnelle, donner confiance en moi, augmentation de l'estime de soi, gagner en confiance, augmentation de l'estime de soi, si les photos je les trouve belles, je vais me sentir bien, je vais me sentir confiante, je vais me sentir belle	27
	1.2 Recherche de gratifications	Avoir des réactions, recevoir des commentaires positifs, être acceptable socialement, recevoir un compliment, quotas de likes, faire une moyenne de chaque like, la barre des 100 qui est symbolique, attendre quelque chose, cette quête du compliment,	10
	1.3 Recherche de reconnaissance	plaire aux autres, recherche d'amour et d'appartenance, validation, recherche d'attention, le retour est un geste d'amour, d'affection ou d'admiration envers moi, que les gens le remarquent et le valident, phénomène d'approbation	16
	1.4 Archiver	Marquer des événements, garder en souvenir, immortaliser le moment, souvenirs avec les amis ou la famille, album photo,	8
2. Adaptation aux logiques des réseaux sociaux	**2.1 Gestion de la communauté**	Alimenter mes réseaux sociaux, développer ma page Instagram	3
	2.2 Outil de travail	Promouvoir les produits, mise en scène avec les produits	5

	2.3 Usages différents selon le réseau social	sur des réseaux on va dire un peu plus éphémère comme Snapchat je vais tout de suite l'envoyer je vais pas réfléchir, pour des réseaux sociaux comme Instagram je vais quand même faire plus attention, la nouvelle fonctionnalité Instagram de masquer les j'aime, si c'est sur Snapchat oui ce sera directement	5
3. Partage avec le groupe de pairs		Envoyer à des potes, une photo de groupe, répondre à un message avec une photo, l'envoyer à des amis, discussion de contact	8
4. Paramétrage de l'image de soi	**4.1 Processus de sélection**	Processus de sélection, je prends beaucoup de photos, je prends plusieurs selfies, une dizaine, j'en supprime 90%, trier, je les juge, je les sélectionne, je fais attention à ce que je mets, quelle est la mieux pour poster, je regarde celle que je préfère, c'est assez rare que je mette directement, j'en ai en général fait plusieurs, c'est vrai que j'étais jolie là-dessus, à mon avantage	9
	4.2 Mise en valeur physique	Je me suis maquillée, je me suis préparée, un beau maquillage, un maquillage que j'aime bien, quand on s'apprête un peu plus	6
	4.3 Amélioration visuelle	Mettre un petit effet, je mets un filtre, je modifie, je retouche, éclaircir un peu les yeux, luminosité, contraste, jamais sans filtre, enlever un bouton, apporte une plue-value à la photo, plus qualitative, atténuer certains détails du visage, pour l'esthétisme, sublimer la photo, avoir un meilleur rendu, mettre plus en valeur la photo, rendre plus joli	26
	4.4 Conscience du filtrage	Néfaste pour la santé mentale, nocif, on se sent pas très bien quand c'est retiré, ça se voit que c'est filtré, c'est hyper fake, plus du tout la même personne, c'est pas la réalité, on voit qu'elle est retravaillée	4

5. Acceptation de soi		Je m'assume pleinement, en phase avec mon physique, acceptation avec mon physique, j'utilise pas des filtres qui modifient l'aspect du visage, je les modifie pas tant que ça, je la trafique pas, s'accepter, je vais pas changer mon visage, je corrige pas du tout mon visage, c'est posté directement, cette photo me plaisait à moi, tant que ça me plait à moi, un moment où je me trouve jolie, privilégier mon point de vue	32
6. Altération de l'image de soi		Ça va jamais donner autant bien qu'en réalité, frustration, ça va souvent pas comme je veux, on arrive pas à faire une jolie photo, impacter la confiance que j'avais en moi, affecter ma perception de moi-même dans le négatif, créer des complexes, une perception plus négative, remettre en question, impacter l'estime que j'ai de moi, se sentir moins valorisée, se questionner vis-à-vis de son image,	10
7. Le rapport aux autres	**7.1 Regard de l'autre**	Sensible au regard des autres, une pratique tournée vers l'autre, envie que les gens aient une bonne image de soi, ce que les gens pensent de moi, je m'en fous de l'avis des gens, je veux plus du tout être accrochée au nombre de j'aime, je mets pas des selfies dans le but de plaire,	5
	7.2 Comparaison sociale	Se comparer, tout est mieux chez les autres, je trouve les autres vachement plus beaux que moi, les autres sont plus beaux, plus forts, ont plus réussi…, y a des gens bien plus jolis, y a toujours mieux que soi et moins bien, plus photogéniques,	11

8. Des modes d'usages qui varient	**8.1 Avec le temps**	t'as moins besoin de reconnaissance au final avec le temps, avant quand j'étais plus jeune oui, parce qu'on voulait avoir, je sais pas, 100 likes ou comme ça, pendant extrêmement longtemps si j'avais pas un quota de likes sous mes photos, je pouvais supprimer la photo, alors du coup avant oui, énormément. Genre très accrochée au nombre de j'aime, je pense qu'avec le temps et aussi quand on arrive à prendre un peu de recul avec les réseaux, dans mon adolescence on va dire où je cherchais vraiment de la valorisation de la part des autres, avant c'est vrai que je cherchais beaucoup plus à ce que ça plaise aux autres	8
	8.2 Selon le statut conjugal	quand on est pas forcément seule on va plus le faire autant, quand on veut plaire on va plus se mettre en avant, genre des mecs que j'ai un peu envie de plaire, des moments où on veut plaire à certaines personnes, on fait plus attention, par exemple dans les cas de célibat, Célibataire ! ça aussi ça joue un rôle (rire) effectivement je posterais peut-être moins de selfie si j'avais un mec	1

Figure 5 Tableau de synthèse des macro et micro thèmes

5.2 Analyse du discours

L'analyse du discours va nous permettre d'analyser ce que l'analyse de contenu ne nous permet pas, comme l'implicite, la logique des énonciateurs, l'emploi de connecteurs, les marqueurs d'hésitation, l'atténuation ou l'appel aux normes. L'analyse du discours s'intéresse au rapport entre le texte et le contexte de production, ainsi qu'aux stratégies des producteurs de discours, autrement dit la manière dont les individus prennent en charge ce qu'ils disent.

Avant d'entamer cette analyse, il convient de mieux définir ce qu'est un discours. Le discours est pris en charge par un sujet énonciateur, qui s'incarne par le pronom « je ». Il est contextualisé, régi par des normes, orienté et vise à produire des effets recherchés. Cela suppose donc une activité stratégique d'énonciation de la part du locuteur qui s'adresse à un ou plusieurs destinataires, pouvant être réels, fictifs, présents, absents, singuliers ou collectifs. En effet, selon Catherine Kerbrat-Orecchioni (1980, p.84) « parler, c'est sans doute échanger des informations ; mais c'est aussi effectuer un acte, régi par des règles précises, qui prétend transformer la situation du récepteur et modifier son système de croyance et/ou son attitude comportementale ». Ainsi, le discours est sous-tendu par des actes de langages qui visent à produire une action ou changer une situation car « énoncer un discours, c'est vouloir agir sur autrui » (Seignour, 2011, p.31).

Le discours est également un générateur de places ou de positionnements. Selon la thèse déterministe de Bourdieu, notre position sociale est déjà établie selon notre capital culturel qui va conditionner notre manière de parler. Catherine Kerbrat-Orecchioni défend une thèse interactionniste selon laquelle les places peuvent se négocier dans l'interaction. En nous appuyant sur cette dernière approche, nous chercherons à dégager la subjectivité du sujet parlant.

5.2.1 Les répondantes et leur insécurité par rapport à leur réponse

5.2.1.1 Les marqueurs d'hésitation

Plusieurs marqueurs et indicateurs prosodiques ont démontré que certaines répondantes semblaient gênées, incertaines et peu sûres d'elles dans leurs réponses. C'est le cas avec des indicateurs d'hésitation, tels que « hm », « euh », « bah » qui apparaissent très souvent. Cela démontre que la personne est hésitante, voire même empruntée.

> « (rire) c'est chaud ! Alors comment.. euh comment.. comment j'utilise le selfie.. je pense que ce sera plus compliqué pour moi que pour toi (rire) ! Euh non en fait j'utilise le… bon un peu moins ces temps j'avoue mais à la base, pourquoi, c'était vraiment parce que.. j'en déduis.. que bah j'ai pas beaucoup de confiance en moi, voire pas du tout et pi le fait de.. bah en fait de mettre des selfies, que les gens te répondent, **c'est une preuve en fait que tu peux plaire aux autres**

> **(1.3)**, à ton propre conjoint ou comme ça. A la base c'était vraiment pour ça et voilà. Comment bah je l'utilise un peu tout le temps (rire) »[101] (Diane)

Dans l'exemple ci-dessus, Diane semble très hésitante dans sa réponse. Tout d'abord, avant même de commencer à répondre, elle rit, ce qui se traduit par de la gêne due à la question posée. De plus, Diane marque un temps d'arrêt à plusieurs reprises, se répète ou ne termine pas ses phrases.

Comme le dit Margot, les questions posées sont personnelles, parfois un peu taboues et certaines répondantes ne s'étaient jamais posées la question auparavant. Elles sont donc prises au dépourvu. Leurs réponses témoignent de leur embarras et manque d'aisance. « Qu'est-ce que je pense quand je me prends en photo.. tu sais que c'est des trucs que je me pose même pas la question. Mais du coup c'est bien en fait parce que du coup ça me fait me poser les questions pourquoi je fais ça en fait. Mais c'est vrai que j'ai jamais réfléchi à tout ça (rire). »[102] (Margot)

Autre exemple, celui de Fanny qui présente les mêmes marqueurs d'hésitation que Diane, comme les « euh », les pauses ou encore les phrases qui ne sont pas terminées. Elle mentionne clairement avoir de la difficulté à répondre à la question en déclarant « je sais pas comment expliquer ». En précisant « entre guillemets » ou « un peu », Fanny tente d'atténuer ses propos afin d'effacer son positionnement et sa subjectivité.

> « Euh.. bah.. je sais.. si… bah **si on reçoit des commentaires positifs bah c'est.. ça fait plaisir** et pi bah on se dit que j'ai pas fait.. ouais bah on se dit si je publie la photo.. enfin on voit que y a une interaction, entre guillemets, que les gens ça leur plaise aussi enfin.. ouais je sais pas comment expliquer, mais.. bah ça fait plaisir aussi pour nous, ça donne aussi un peu.. enfin.. **un peu de confiance en toi** et pi voilà… »[103] (Fanny)

5.2.1.3 Les déictiques

Dans cette partie, nous prendrons appui sur la linguistique de l'énonciation en étudiant les différents déictiques, qui sont « des unités linguistiques qui ne prennent sens que par rapport à la situation d'énonciation » (Seignour, 2011, p.34).

Pour commencer, intéressons-nous aux marqueurs personnels, en nous demandant : comment interviennent les embrayeurs de personnes ? Dans le cadre d'entretiens semi-directifs, les répondantes doivent parler de leur expérience. Elles prennent donc en charge leur discours et affichent leur singularité avec l'utilisation du pronom « JE ». Il s'agit là d'un « JE » impliqué. Néanmoins, il peut également être effacé afin de rester neutre et objectif. Ces marqueurs permettent ainsi de déterminer les rapports de place, autrement dit les places convoitées ou assignées, et de révéler les jeux de placement stratégiques des locutrices.

[101] Entretien avec auteur, 13.05.22
[102] Entretien avec auteur, 21.04.22
[103] Entretien avec auteur, 19.03.22

Rappelons également que dès le début de l'entretien, nous avons demandé aux participantes si elles acceptaient d'employer le tutoiement plutôt que le vousoiement. Le contexte de la recherche amène à la mise en place d'un rapport dissymétrique entre les deux locuteurs, qui se voient assignés une place haute une place basse. Ceci est dû au différentiel de statut, à savoir celui de l'interrogée et de l'intervieweuse. L'intervieweuse occupe donc la place haute puisqu'elle va gérer la structure de l'interaction, en guidant la discussion et en posant les questions aux répondantes. De plus, l'intervieweuse va également décider des thèmes à aborder. En recourant au tutoiement, l'objectif recherché était d'instaurer un climat de proximité afin d'atténuer ce rapport de pouvoir ainsi que le phénomène de désirabilité sociale.

La plupart parle en « JE » puisqu'elles doivent décrire leur propre expérience et ressenti. Néanmoins, l'emploi du pronom « ON » démontre l'envie des locutrices de se rallier à la vox publica et d'introduire une norme collective. Soumises à une certaine pression sociale, le recours au pronom « on » est perçu comme un marqueur de conformisme.

En s'intéressant de plus près à certaines réponses, nous avons remarqué à plusieurs reprises un glissement du « JE » au « ON », c'est le cas dans l'exemple ci-dessous. Olivia essaie de se décharger de la responsabilité de son discours en se rattachant à la voix commune, par l'usage du « ON ». En effet, elle emploie le « ON » pour se rattacher à une norme, selon laquelle lorsqu'une personne est célibataire, elle va chercher à plaire et par conséquent, fera davantage attention à son image, ce qui n'est pas autant le cas lorsqu'elle est en couple. Elle parle ensuite en « JE » pour évoquer son statut et usage actuel, lorsqu'elle dit « je suis en couple », « j'en fais même presque plus », « je suis entourée », « je passe des bons moments ».

> « **Bah des moments où <u>on veut plaire</u> à certaines personnes, <u>on fait plus attention</u>, par exemple dans les cas de célibat** <u>je dirais</u> (rire). Donc voilà ça <u>je faisais vraiment attention</u>. Bah par exemple maintenant que <u>je suis en couple</u>, <u>j'en fais même presque</u> plus, <u>je pense</u> que c'est ça aussi qui a joué. Parce que <u>je trouve</u> que quand, après c'est mon expérience personnelle, mais **quand <u>on veut plaire on va plus se mettre en avant</u>, alors que quand <u>on est pas forcément seule on va plus le faire autant</u> ou alors on va plutôt partager des choses à plusieurs.** Donc oui <u>je recherchais</u> quand même un petit peu à plaire. Et quand c'est avec mes amis, à montrer que <u>je suis entourée</u> et que voilà <u>je passe des bons moments</u>. »[104] (Olivia)

Passons ensuite aux indicateurs spatiotemporels ainsi qu'au temps des verbes. Dans l'exemple ci-dessous, Nolween évoque son expérience passée, avec des indicateurs comme « il y a quelques années » ou « avant », en utilisant des verbes au passé. Une rupture se crée avec le « maintenant ». Les verbes sont désormais au présent puisque Nolween explique son expérience actuelle. Cette rupture dans les temps verbaux a pour objectif de montrer son changement de perception vis-à-vis de sa pratique du selfie. Auparavant, elle utilisait le selfie pour se sentir valorisée, gagner en confiance en elle et rechercher de l'attention. Actuellement, Nolween explique ne plus du tout être dans cet état d'esprit. Elle publie avant tout pour elle, sans forcément attendre des réactions de la part des autres usagers. Ainsi, Nolween cherche en quelque sorte à

[104] Entretien avec auteur, 18.03.22

crédibiliser son détachement vis-à-vis de cette pratique répandue, en argumentant sur son changement qui s'est opéré au fil des années.

> « Euh bah.. Alors avant, du coup je veux dire il y a quelques années, c'était vraiment genre **je recherchais de l'attention, de la valorisation par rapport aux autres et c'était vraiment une recherche de confiance** genre regardez je suis jolie ou pas (rires). Mais genre s'il vous plait dites-le ça me fera du bien (rires). Et maintenant **c'est plus pour moi et parce que moi je me trouve bien** et j'attends plus en fait un retour particulier, mis à part quand je mets des trucs hyper cyniques en mode genre j'ai eu envie de mourir aujourd'hui là j'attends un peu des : ça va Nolween ? Tu vas bien aujourd'hui ? **Du coup ouais je cherche plus vraiment de la valorisation par rapport à ça du tout. Ouais non je cherche plus grand-chose en fait. »**[105] (Nolween)

5.2.1.4 L'euphémisation

Toujours par crainte d'être perçues comme radicales dans leur positionnement vis-à-vis de leur pratique du selfie, certaines répondantes ne manquent pas d'euphémiser leur réponse. En effet, elles utilisent divers adverbes qui vont atténuer la portée de leur parole. C'est le cas de l'adverbe « un peu » que l'on retrouve dans l'exemple suivant : « pas grand-chose (rire). Quand c'est avec des **amis c'est vrai que c'est quand même sympa de partager ce qu'on fait**, même si ça peut paraitre un peu bête. Quand c'est que moi y a pas vraiment d'intérêt, ça fait un peu **narcissique** peut-être même (rire) »[106] (Olivia). Tout d'abord, Olivia avoue se prendre en photo avec ses amies pour partager ce qu'elles font, mais reconnait que cette pratique peut sembler un peu « bête » d'un point de vue extérieur. Autrement dit, elle se met à la place d'une personne externe, en se demandant qu'est-ce qu'elle pourrait en penser. Pour ne pas être trop extrême, elle ajoute le « un peu » avec le terme « bête ». L'effet recherché est le même lorsqu'elle déclare « ça fait un peu narcissique ».

Dans l'exemple ci-dessous, Océane répète à plusieurs reprises son positionnement vis-à-vis de l'utilisation de filtres sur ses selfies en déclarant : « j'aime pas trop », « je suis un peu contre », « je suis pas très filtre », « pas très adepte ». Néanmoins, elle semble ne pas oser se positionner de manière trop radicale, puisqu'elle ajoute des adverbes tels que « un peu », « pas trop », « pas très ». Il s'agit là d'expressions idiomatiques du langage jeune, marquées par des euphémisations, afin d'atténuer la portée de son propos. En effet, elle ne souhaite pas être dans une rupture radicale par rapport à une pratique assez connue et répandue. En plus d'être soumise au phénomène de désirabilité sociale, Océane conserve également une certaine prudence vis-à-vis de l'intervieweuse, considérée comme représentante d'un savoir universitaire. Finalement, Océane utilise à plusieurs reprises l'adverbe « forcément », qui est un appel à la norme. Nous reviendrons sur ce point dans la partie suivante.

[105] Entretien avec auteur, 16.03.22
[106] Entretien avec auteur, 18.03.22

> « Alors j'aime pas trop ça typiquement. **Je sais que sur Snapchat ça se voit extrêmement que c'est filtré** ça ça peut être drôle peut-être genre réponse à des amis ou autre. Mais pour genre quelque chose qui serait on va dire public, les filtres je pourrais en utiliser sur Instagram mais que si c'est par exemple des filtres qui mettent un joli fond, comme des couleurs ou autre. **Mais les filtres qui retouchent la tête c'est pas forcément trop ça parce que je trouve qu'après on se sent pas forcément très bien quand il est retiré**, parce que bah ça change tout en fait. Enfin je suis un peu contre, enfin pas contre, mais personnellement j'utiliserai pas de chirurgie esthétique ou tout ça donc les filtres je mets un peu tout ça dans le même panier de la modification de soi-même. Je pense que c'est important de **s'accepter** et genre de faire un peu une force de comment on est. De toute façon tout le monde est beau tant qu'il se comporte d'une manière, enfin s'il est bien avec lui-même donc je suis pas très filtre. Pi je trouve ça dommage quand je vois une story pi je me dis ah elle est super belle, elle a l'air super heureuse pi que je clique dessus pi c'est écrit quand y a un filtre, pi tu le mets pi t'es genre ouais quand même, ouais ok (rire). Je trouve ça un peu dommage quoi. Donc pas très adepte, après j'en mets des je pense qui modifient la tête mais c'est si le fond est beau. Donc le but c'est vraiment de montrer la tenue que la tête en elle-même. Du coup je pense que la tête est un peu cachée ou modifiée »[107] (Océane)

Cette hypercorrection et atténuation placent nos répondantes dans une position d'intermédiaire, pour qu'elles ne soient pas en décalage avec ce qui pourrait être perçu comme la norme par les autres. Nous remarquons donc que la pratique du selfie est régulée par un certain nombre de règles et conduites implicites, auxquelles toutes les usagères sont soumises. Certaines vont donc assumer leur position radicale. Mais d'autres, en se mettant à la place des autres et en se demandant comment elles pourraient être perçues, tentent d'atténuer la portée de leur réponse.

5.2.2 Le rappel aux normes

Comme nous l'avons mentionné précédemment, la pratique du selfie est régulée par un certain nombre de normes partagées et connues par les locutrices. Elles n'osent pas afficher clairement leur positionnement lorsque celui-ci ne correspond pas à ce qui est attendu. Elles essaient donc diverses techniques pour atténuer la portée de leur discours, avec l'usage d'adverbes ou encore le glissement de marqueurs personnels. D'autres cherchent à légitimer leur position en prenant appui sur le discours d'une autre personne, que l'on qualifie de co-énonciateur. Cette figure de l'allié va donner du crédit à leur propos et en même temps les déresponsabiliser.

Lorsque nous avons demandé aux participantes si les réactions étaient importantes pour elles, Florence a répondu : « Bah **j'aime bien qu'il plaise** (rire) je pense comme tout le monde ! »[108]. Plutôt que d'admettre clairement que les réactions sont importantes pour elle, Florence préfère justifier son positionnement comme étant semblable à celui des autres. Cette forme de légitimation passe par l'argument ad populum, qui consiste à avancer qu'une conclusion est la bonne parce que c'est celle

[107] Entretien avec auteur, 19.03.22
[108] Entretien avec auteur, 31.03.22

de la majorité. Autrement dit, « je fais quelque chose parce que les autres le font aussi ».

Margot justifie également sa pratique en argumentant que ce n'est « pas parce qu' [elle est] narcissique ». Mais « parce que les gens bah quand on est sur Instagram ils aiment aussi voir notre visage ». Elle s'appuie ainsi sur une norme collective, selon laquelle les gens aiment les selfies puisqu'ils permettent de montrer notre visage.

> « Donc voilà, c'est pas parce que je suis narcissique et pi que je me trouve trop belle ou quoique ce soit (rire). C'est parce que les gens bah quand on est sur Instagram ils aiment aussi voir notre visage, voir qui il y a derrière la page donc c'est surtout pour ça.. Même que je pense que j'en mets pas assez parce que je mets de temps en temps mais je mets pas des selfies de moi tous les jours par exemple. »[109] (Margot)

Autre exemple d'appel aux normes, celui de Margot et Olivia qui emploient l'adverbe « forcément », comme si elles tentaient de normaliser la pratique. Pour elles, il s'agit d'une norme répandue. Elles fixent donc la norme sociale dans laquelle elles se rangent.

> « Euh.. **c'est valorisant** même si j'attends pas forcément qu'on me dise ah t'es trop belle ou c'est pas vrai.. je suis pas comme ça. Mais c'est vrai que c'est valorisant, on se trouve joli sur la photo, mais c'est moi… personnellement **j'attends pas forcément que j'aie pleins de réactions** sous ma story. »[110] (Margot)

> « Mais à l'époque où y avait pas ça et où j'en faisais plus, si ça marchait pas, enfin si il marchait pas trop, enfin que y avait pas forcément le nombre de j'aime que je voulais **ça m'arrivait de les supprimer** et pi forcément quand y en avait beaucoup bah même je m'en souviens qu'on se disait avec mes amis oh t'as vu là j'ai dépassé un certain nombre de j'aime, **c'était surtout la barre des 100 qui était un peu symbolique**. »[111] (Olivia)

Enfin, en déclarant « et bah j'imagine **pour avoir un peu des réactions** avec les personnes qui me suivent et je dirais que c'est principalement ça la raison »[112], Maude se projette dans la vision de l'autre. En employant le verbe « j'imagine », Maude se rallie à la norme.

[109] Entretien avec auteur, 21.04.22
[110] idem
[111] Entretien avec auteur, 18.03.22
[112] Entretien avec auteur, 29.03.22

5.2.3 L'appel à son expérience

Le troisième chapitre rassemble les différentes stratégies des participantes qui appuient leur propos sur leur propre expérience. La première est la répétition pour insister sur des concepts et affirmer leur positionnement. Dans l'exemple ci-dessous, Nina utilise à plusieurs reprises des adverbes comme « très », « trop » ou « vraiment » qui vont renforcer le sens du mot « sensible » et « peur ». En effet, elle répète qu'elle est « très très très sensible au regard des autres », qu'elle est « très sensible », qu'elle a « très peur », « vraiment peur », « trop peur » et termine en rajoutant « je suis très très sensible au regard des autres ». Cette répétition et l'emploi de ce type d'adverbes a pour objectif de légitimer son propos, puisqu'elle admet pouvoir dégager une toute autre impression au premier abord. En effet, elle déclare être sensible au regard des autres, alors qu'elle donne une image complètement différente à travers ses photos « on pense que je suis quelqu'un qui a beaucoup confiance en moi ».

> « Disons que je suis très très très **sensible au regard des autres et aux avis des autres,** ce qui peut-être ne correspond pas du tout à ce que je renvoie, ce que je montre sur mon profil parce qu'on pense que je suis quelqu'un qui a beaucoup confiance en moi, qui est…, enfin je reflète quelque chose mais au fond je suis très sensible et j'ai très peur de ce qu'on pense de moi, donc pour moi c'est… ça m'affecte beaucoup et j'ai vraiment peur de certaines.. je pense **je poste quand je suis en confiance**. Si je suis pas en confiance je vais pas poster parce que j'aurais trop peur de pas avoir de likes ou d'avoir un commentaire négatif. Donc ouais un vraiment où j'ai quelque chose à partager, parce que par exemple j'ai été en voyage et pi je sais que l'endroit peut obtenir des likes. Mais je suis très très sensible au regard des autres. »[113] (Nina)

Dans l'exemple ci-dessous, nous avons un autre exemple de répétition avec Margot, qui insiste sur le fait qu'elle ne corrige pas ses selfies. En effet, elle répète « je corrige pas », « je retouche même pas », « je vais pas du tout retoucher mon visage ». Elle admet tout de même ajouter un « filtre simple », « un filtre léger » et « c'est tout ». En insistant sur ce point, Margot cherche à nous prouver qu'elle est dans une position réticente vis-à-vis des filtres, en précisant « je suis comme je suis ».

> « Euh bah **je prends plusieurs selfies** hein du coup bien sûr (rire) avant que ça me plaise plus ou moins. Et pi **ensuite je corrige pas du tout mon visage**, je suis comme je suis. Enfin moi ce que je veux c'est pas être retouchée donc **je mets juste un filtre simple, je retouche même pas**.. ouais je vais peut-être juste éclaircir ou assombrir selon la luminosité de la photo mais c'est tout ce que je fais. **Je vais pas du tout retoucher mon visage** ou quoique ce soit. Et pi le filtre c'est quelque chose qu'est.. enfin c'est un filtre léger quoi enfin ça va pas faire paraitre ma peau parfaite, sans imperfection ou toute lisse enfin c'est un filtre juste pour… ça va juste un peu changer la couleur d'origine de la photo et c'est tout. »[114] (Margot)

[113] Entretien avec auteur, 22.04.22
[114] Entretien avec auteur, 21.04.22

Dans l'exemple ci-dessous, Wendy hésite sur sa réponse, en réfléchissant aux bons mots à employer pour ne pas être perçue comme radicale par l'intervieweuse. La répétition de l'acte de langage assertif « je pense » va engager la responsabilité de Wendy sur l'existence d'un état de chose et révéler son opinion.

> « Bah franchement je pense c'est quand même un peu pour euhhh .. comment dire, attends, il faut que je trouve les bons mots. **Pour se prouver à soi-même qu'on est jolie et pi gagner un peu de confiance en soi** je pense quand même au fond. Même si c'est un peu inconscient parce qu'on aime bien une photo, on la publie mais on se pose pas plus de questions. J'attends pas d'avoir mille commentaires de copines qui me disent que je suis trop belle. Enfin c'est pas du tout ça le but, mais au fond je pense que **c'est quand même une validation pour soi-même de sa confiance en soi.** »[115] (Wendy)

Ensuite, nous allons nous intéresser à la modalisation, qui désigne l'attitude du sujet parlant vis-à-vis de ce qu'il énonce, de son interlocuteur et de lui-même. La modalisation va nous permettre d'expliciter les positions du sujet parlant. Nous présenterons différents modalisateurs de l'énoncé en prenant appui sur plusieurs exemples. Les modalisateurs de l'énoncé représentent la relation entre le locuteur et le texte. Plusieurs marqueurs vous nous permettre de repérer le degré d'adhésion ainsi que la position du locuteur.

Un premier exemple est celui de la modalité subjective épistémique lorsque le sujet exprime un jugement de réalité et se prononce sur ses croyances. C'est le cas dans l'exemple suivant lorsque Béatrice précise « je crois » ou « je pense ».

> « Hm je crois qu'elles l'ont été plutôt quand j'étais un peu plus jeune, pas que je m'en sois détachée totalement maintenant, totalement … euh … comment dire. Indifférente à tout ça. **Mais je pense qu'avec le temps et aussi quand on arrive à prendre un peu de recul avec les réseaux, y a moins d'importance autour des réactions etc parce que t'as moins besoin de reconnaissance au final avec le temps. Et je pense qu'un peu plus jeune, autour de mes 17 ou 16 ans, c'était très important, les likes, les commentaires** »[116] (Béatrice)

L'exemple ci-dessous s'apparente à une modalité mixte déontique, lorsque Nadège déclare « il doit donner envie » ou encore « doit être attractif ». En utilisant le verbe devoir, Nadège émet une moralisation de l'action. Autrement dit, en publiant un selfie, Nadège s'attend à ce qu'il produise un effet visé, qui est celui de capter l'attention de l'audience.

> « Euh… indirectement oui parce que **si ça leur plait, ils vont s'intéresser**, enfin si y a un selfie qui est bien, il doit donner envie de regarder pour qu'on s'intéresse. Ils peuvent s'identifier donc indirectement oui. Après s'ils me trouvent pas belle ça je m'en fiche, **mais le selfie en général doit être attractif**. »[117] (Nadège)

[115] Entretien avec auteur, 5.03.22
[116] Entretien avec auteur, 18.04.22
[117] Entretien avec auteur, 14.04.22

Dans la citation suivante, Maude a recours à diverses stratégies pour affirmer son positionnement. Tout d'abord, elle utilise des connecteurs, tels que « mais » ou « parce que », qui « témoignent de l'orientation argumentative du discours, du cheminement que le locuteur souhaite faire suivre au récepteur » (Seignour, 2011, p.35). Dès le début, elle utilise le substantif « anti-filtre », qui est une opération de catégorisation. Celui-ci est connoté et donne une orientation du positionnement de Maude vis-à-vis des filtres. Elle l'affiche à plusieurs reprises dans sa réponse en déclarant « je suis anti-filtre » et « je suis contre ». Néanmoins, elle fait un parallèle avec son positionnement lorsqu'elle était plus jeune. En effet, elle admet avoir utilisé les filtres pour gommer certains défauts, ce qui n'est plus le cas actuellement. Ainsi, elle répète à trois reprises « quand j'étais plus jeune » et fait le contraste avec son positionnement actuel en disant « maintenant ». Ces marqueurs spatio-temporels ainsi que le changement de temps verbaux marquent cette rupture dans la pratique de Maude. De plus, elle engage pleinement sa responsabilité en utilisant des verbes assertifs, comme « je trouve ». Elle assume donc pleinement son positionnement contre les filtres.

> « Bah **moi je suis anti-filtre** par rapport aux filtres comme Snapchat, Instagram, qu'on trouve dans les stories, qui modifient le visage. **Je trouve que c'est extrêmement néfaste pour la santé mentale** et justement je me force à ne pas en utiliser, alors que quand j'étais plus jeune j'en utilisais plus facilement, surtout quand c'est arrivé au début avec Snapchat, bah y avait un peu cette euphorie des filtres. Donc oui à l'époque j'en utilisais mais maintenant j'ai plus de recul par rapport à ça et je suis contre. Quand j'étais plus jeune je retouchais certaines de mes photos surtout au niveau de mon aspect physique avec euh.. je sais pas si ça s'appelait déjà comme ça mais en gros c'était FaceTunes 2. C'est une application en gros de retouche, je sais pas si tu vois ce que c'est ? En gros c'est une application qui te permet de modifier ton visage, de modifier ton corps, etc. Et bah quand j'étais plus jeune, j'effaçais la cicatrice que j'avais sur la joue et ça m'arrivait de retoucher mon nez ou de blanchir les dents par exemple. Donc ça je le faisais, maintenant je le fais plus. Si y a une photo où y a un aspect qui me dérange, je vais pas la publier tout simplement, parce que je trouve que justement **c'est assez nocif**. »[118] (Maude)

[118] Entretien avec auteur, 29.03.22

6. Discussion

6.1 Reprise des hypothèses

Hypothèse 1	**L'usage et le partage de selfies sur les réseaux sociaux par les générations Z et Y répondent à des besoins de gratifications et de reconnaissance**

Pour répondre à cette hypothèse, nous nous sommes intéressés au besoin de reconnaissance ainsi qu'au besoin de gratifications, en s'appuyant sur la théorie des usages et gratifications (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973-1974). Nous avons supposé que l'usagère allait poster un selfie dans le but de recevoir une gratification particulière, comme des commentaires positifs ou des likes, afin de se sentir validée et reconnue par les autres utilisateurs. A l'issu de notre analyse de contenu, plusieurs thèmes, en lien avec cette première hypothèse, émergent des entretiens.

Dans notre présente recherche, nous avons démontré qu'un bon nombre de selfies postés sur les réseaux sociaux provenaient d'une volonté de visibilisation de la part des usagères. En effet, plusieurs d'entre elles cherchent à se mettre en avant et à valoriser leur image, par le contrôle de celle-ci. Elles postent lorsqu'elles se sentent bien avec leur image, ce qui va leur permettre d'augmenter leur estime d'elles-mêmes. D'après Cardon (2008), les différents designs des plateformes permettent aux usagers de rendre visible ou de rendre invisible ce qu'ils souhaitent dans le but d'améliorer ce qu'ils projettent aux autres. Ces différentes stratégies de visibilité ou d'invisibilité vont permettre aux usagères de se présenter à leur avantage. Selon Chou & Edge (2012), les individus sont préoccupés par ce que les autres pensent d'eux et tentent de se présenter de la manière la plus favorable sur leurs réseaux sociaux. Pounders, Kowalczyk & Stowers (2016) les rejoignent en admettant que le selfie est un outil de présentation de son soi idéal, dont le but est de générer des impressions positives chez les internautes.

> « Euh… Une personne.. enfin j'ai envie qu'on se dise elle en jette, je sais pas ouais.. pas d'être admirée parce que ça à la limite je m'en fiche mais de se dire bah ouais c'est une belle personne. Mais pas que belle physiquement, aussi belle à l'intérieur j'ai envie de dire. »[119] (Nina)

Nous avons également démontré que le partage de selfies est souvent lié à une recherche de gratifications. En effet, lorsque les usagères publient un selfie, elles attendent un retour de la part des autres usagers, tel que des likes ou commentaires, qui vont leur permettre d'augmenter leur confiance en soi. D'après Pounders, Kowalczyk & Stowers (2016), les participantes cherchent à améliorer leur estime de soi grâce au nombre de likes reçus. Cependant, si ce chiffre n'est pas assez élevé, les

[119] Entretien avec auteur, 22.04.22

effets peuvent devenir négatifs. Plusieurs répondantes ont admis que lorsqu'elles étaient plus jeunes, le nombre de likes sous leur selfie était très important, au point qu'elles pouvaient le supprimer si elles ne l'estimaient pas suffisant. En lien avec l'étude de Kearney (2018), les usagères vont publier un selfie sur lequel elles se trouvent belles. Si celui-ci n'a pas reçu suffisamment de likes, elles vont commencer à se remettre en question.

> « Parce que c'est l'image qu'on renvoie, y a toujours cette quête d'avoir des compliments en plus, que de pas en recevoir bien sûr. Quand on met une photo et qu'on a vraiment aucun commentaire, aucun j'aime, bah forcément ça va faire du mal. On a l'impression qu'on plait pas alors que c'est pas forcément la vérité. »[120] (Olivia)

Notre analyse de contenu a également permis de faire ressortir un autre micro thème, qui est celui de la recherche de reconnaissance. Plusieurs répondantes ont déclaré rechercher la validation auprès de leurs pairs lorsqu'elles postaient un selfie sur un réseau social. Cela peut se produire en amont, lorsque l'usagère demande à ses proches quelle est la photo qu'ils préfèrent, ou en aval, lorsqu'elle perçoit les réactions comme des approbations. Vouloir à tout prix plaire aux autres peut être révélateur d'une faible estime de soi (Berthomieu, 2019). En effet, les personnes en manque de confiance en elles pourraient réaliser davantage de selfies, effectuer un contrôle plus poussé de leur image et être plus impactées par les réactions.

> « Bah je pense que le plus important c'est que le selfie plaise aux autres dans le sens où bah voilà comme je l'ai dit avant, pour prendre l'exemple de mon copain, si moi j'aime deux photos mais que mon copain me dit que cette photo est bien et l'autre n'est pas bien, bah je vais poster peut-être que la photo qui est bien. Alors que les deux me plaisaient de base. Après encore une fois, des fois j'arrive à prendre du recul vis-à-vis de tout ça et à poster une photo que moi j'aime bien sans forcément prendre en compte l'avis des autres. Mais on va dire 8 fois sur 10 je vais écouter l'avis des gens plus que mon avis personnel. » (Maude)

Dans leurs recherches, Sung, Lee, Kim & Choi (2016) et Kearney (2018) ont souhaité mettre en évidence les motivations qui poussent les individus à publier un selfie sur un réseau social. Leurs études ont abouti à cinq motivations : la recherche d'attention, la communication, l'archive, le divertissement (Sung, Lee, Kim & Choi, 2016) et l'évasion (Kearney, 2018). Deux de ces motivations ont été identifiées dans nos résultats. Il s'agit tout d'abord de l'archive, puisque notre recherche a également permis de mettre en lumière ce besoin d'immortaliser un moment pour le conserver en souvenir. Puis, la dernière motivation à laquelle nous pouvons nous référer concerne celle de la communication, que nous avons nommé « partage avec le groupe de pairs » dans notre recherche. Grâce au selfie, nous pouvons montrer aux autres que nous existons (Berthomieu, 2019). Etant un acteur social, l'être humain a besoin de communiquer avec les membres de sa communauté pour maintenir ses liens sociaux (Escande-Gauquié, 2015).

[120] Entretien avec auteur, 29.03.22

Notre recherche permet ainsi de valider cette première hypothèse puisqu'une grande partie de nos répondantes ont admis poster des selfies pour générer des gratifications particulières, comme la valorisation de leur image et l'augmentation de leur confiance en soi, la reconnaissance et validation des autres usagers, le partage et la communication avec leurs pairs ainsi que l'archive.

Hypothèse 2	**Le paramétrage de l'image de soi peut affecter les perceptions du corps des usagères**

Pour tester cette hypothèse, nous nous sommes intéressés aux conséquences du paramétrage de l'image de soi et de son selfie sur la perception de soi et estime de soi de la preneuse de selfies. Pour rappel, par paramétrage de l'image de soi, nous entendons tout ce qui touche à l'embellissement de la personne, qu'il s'agisse du maquillage, de l'ajout de filtres ou de retouche. Pour ce faire, nous nous sommes appuyés sur divers indicateurs, comme le paramétrage de l'image de soi, le décalage entre l'image réelle et l'image modifiée, la prise en compte du regard des autres et la comparaison sociale, les insatisfactions corporelles, etc. Nous avons donc supposé que la retouche du selfie pouvait avoir un impact sur la manière de se percevoir des usagères, et, dans certains cas, conduire à de la dysmorphie.

Au terme de notre analyse de contenu, nous avons pu établir plusieurs thématiques en lien avec notre hypothèse. Tout d'abord, nos résultats concordent avec ce qui a été démontré dans de nombreuses études, sur le fait que les usagères choisissent attentivement les photos qu'elles vont publier sur les réseaux sociaux, de façon à ce qu'elles soient à leur avantage. En effet, plusieurs de nos répondantes ont admis prendre plusieurs selfies, pour ensuite pouvoir les trier et sélectionner le meilleur, celui qui, selon elles, va le plus plaire à leur audience. Plusieurs études ont montré que les usagers étaient très préoccupés par ce que les autres pensaient d'eux, c'est pourquoi ils cherchaient à se présenter de la manière la plus favorable possible sur leurs réseaux sociaux (Chou & Edge, 2012 ; Simion & Dorard, 2020 ; Seidman, 2013). Plusieurs de nos répondantes ont déclaré avoir peur du regard des autres et de ce qu'ils pouvaient penser d'elles. Pour leur plaire, elles ont recours à diverses stratégies de mise en valeur, en commençant tout d'abord par le maquillage et le choix de la tenue vestimentaire. Ces procédés vont leur permettre de mieux s'accepter et aimer l'image qu'elles renvoient.

Comme expliqué dans le cadre théorique, les femmes sont davantage soumises que les hommes à des critères de beauté socio-culturels (Le Breton, 2010 ; Holland & Tiggemann, 2016 ; Feltman & Szymanski, 2018). De plus, les médias de masse ainsi que les réseaux sociaux participent à la diffusion d'une image stéréotypée du corps féminin (Frederickson & Roberts, 1997 ; Thompson, Heinberg, Altabe & Tantleff-Dunn, 1999). Les femmes vont donc internaliser cet idéal de beauté, se comparer aux autres photos de femmes et davantage surveiller leur apparence, au point de développer des insatisfactions corporelles. Notre recherche a également permis de mettre en évidence le fait que certaines de nos répondantes se comparaient aux autres et avaient l'impression que tout était toujours mieux chez eux.

> « Hmm… c'est difficile à dire. C'est très inconscient. Maintenant consciemment je dirais non parce que je dirais que c'est parce qu'il me plait à moi, mais est-ce que le fait qu'il me plaise à moi est conditionné par le regard des autres, qui est le regard de la société, le regard… voilà avoir des grands yeux, enfin… toutes ces normes de beauté sociétales qu'on a dans la tête. Alors peut-être qu'inconsciemment le regard des autres conditionne mon regard. »[121] (Béatrice)

Dans ce souci de plaire aux autres, l'utilisation de filtre va permettre aux usagères de présenter une image plus favorable d'elles-mêmes, en gommant certaines imperfections afin de réduire l'écart avec l'idéal de beauté. Une grande majorité de nos répondantes ont recours aux filtres ou aux applications de retouche. Mais, toutes s'accordent sur le fait qu'il ne s'agit pas de filtres pouvant modifier l'aspect du visage, l'objectif étant plutôt d'embellir l'ensemble de l'image. Plusieurs vont encore plus loin, en prônant l'acceptation de soi. Ainsi, malgré les normes de beauté auxquelles sont soumises les femmes, certaines arrivent à s'en détacher. Nous avons même remarqué une certaine prise de conscience vis-à-vis des effets du filtrage et de ses conséquences néfastes sur la santé mentale. Ce résultat concorde avec ceux obtenus lors de précédentes études, selon lesquelles la prise et la retouche du selfie peuvent augmenter les insatisfactions corporelles chez les femmes (Tiggemann, Anderberg & Brown, 2020 ; Mills, Musto, Williams & Tiggemann, 2018).

> « Mais les filtres qui retouchent la tête c'est pas forcément trop ça parce que je trouve qu'après on se sent pas forcément très bien quand il est retiré, parce que bah ça change tout en fait. Enfin je suis un peu contre, enfin pas contre, mais personnellement j'utiliserai pas de chirurgie esthétique ou tout ça donc les filtres je mets un peu tout ça dans le même panier de la modification de soi-même. »[122] (Océane)

Néanmoins, une altération de l'image de soi peut se produire avec la pratique du selfie en général. En effet, plusieurs répondantes ont déclaré se sentir frustrées, voire même énervées lorsqu'elles n'arrivaient pas à obtenir le cliché qu'elles désiraient. Ce décalage entre la manière dont elles se perçoivent dans le miroir et l'image capturée par leur smartphone peut aboutir à une remise en question, une baisse de l'estime de soi ainsi qu'à l'apparition de complexes. En effet, certaines vont encore davantage se focaliser sur leurs défauts, au point que cela devienne une obsession.

> « Non parce que je les avais déjà avant je dirais, je sais pas si les selfies me les ont empiré peut-être un petit peu surtout dans les photos de groupe parce que par exemple mon nez je vois que ça quand on fait des photos de groupe. C'est souvent un peu la cause pour laquelle je veux le refaire ou la forme de mon visage parce que là actuellement j'ai pris du poids donc forcément ça se ressent. »[123] (Olivia)

Enfin, grâce à notre analyse du discours, nous avons pu mettre en évidence une certaine insécurité de la part de nos répondantes vis-à-vis de leur réponse. Tout d'abord, plusieurs d'entre elles cherchaient à atténuer leur propos lorsqu'elles abordaient la thématique des filtres afin de ne pas être perçues comme radicales dans

[121] Entretien avec auteur, 18.04.22
[122] Entretien avec auteur, 19.03.22
[123] Entretien avec auteur, 18.03.22

leur positionnement. De plus, étant soumises au phénomène de désirabilité sociale, certaines restaient prudentes dans leur réponse. Ainsi, afin de légitimer leur propos, plusieurs ont fait appel à la norme.

Au terme de ce travail, nous pouvons partiellement valider cette hypothèse car nous avons remarqué une altération de l'image de soi chez plusieurs répondantes. Mais, cela été notamment dû par la pratique en général, et non pas à cause des filtres uniquement. De plus, plusieurs répondantes ont révélé être conscientes des effets négatifs du recours aux filtres et défendaient l'acceptation de soi.

Hypothèse 3	**La perception de soi varie en fonction du statut conjugal de la preneuse de selfies**

Pour vérifier cette troisième hypothèse, nous avons souhaité examiner quelle était l'influence du statut conjugal sur la façon dont nos répondantes se perçoivent. Nous avons supposé que les femmes célibataires pourraient faire plus attention à ce qu'elles publient que les femmes en couple, qu'elles pourraient être plus exigeantes vis-à-vis de leur image et qu'elles chercheraient davantage la reconnaissance et validation de la part des autres usagers.

Au terme de notre recherche, les résultats ne révèlent pas de grandes différences dans la façon dont nos répondantes célibataires et en couple se perçoivent. En effet, contrairement à ce que nous pensions, plusieurs femmes en couple, comme Maude, Diane, Margot, Daphnée, Béatrice ou encore Nadège, réalisent autant de selfies que nos répondantes célibataires. De plus, plusieurs d'entre elles ont également admis être sensibles au regard des autres et être préoccupées par ce qu'ils pensaient d'elles. Elles souhaitent toutes véhiculer une image positive d'elles-mêmes, où elles sont à leur avantage.

Ainsi, la perception de soi ne varie pas en fonction du statut conjugal de nos répondantes. Elle dépend plutôt du caractère et des intérêts propres à la personne, qu'elle soit célibataire ou en couple. Il n'est donc pas possible de faire des généralisations sur le fait qu'une femme en couple n'aura pas la même façon de se percevoir qu'une femme célibataire.

Néanmoins, quelques répondantes, comme Béatrice, Nolween, Olivia ou Nina ont admis qu'elles pourraient agir de manière différente selon leur statut conjugal. En effet, Béatrice et Olivia, toutes les deux en couples, ont déclaré que si elles étaient célibataires, elles pourraient être plus sensibles aux réactions sous leur selfie et chercheraient davantage à plaire à une audience masculine.

> « Par contre si je vais avoir une réaction, si je vais par exemple être célibataire et que je vais avoir un commentaire d'un mec ou quoi, ça va plus voilà me susciter un intérêt que si y a beaucoup de réactions, je sais de qui ça viendra, donc pas… pas grand-chose à moi que ça vienne voilà de quelqu'un d'un peu

> plus d'inconnu ou même une nouvelle amie, ou une nouvelle rencontre, pi que y a un message qui va m'attirer plus qu'un autre euh »[124] (Béatrice)

Tandis que Nina et Nolween, qui sont toutes les deux célibataires, s'accordent également sur le fait qu'elles cherchent davantage à plaire et à attirer l'attention masculine. Nina a également admis qu'elle posterait certainement moins de selfies si elle était en couple.

> « Euh oui clairement. Bah ça m'arrive par exemple .. enfin j'ai souvenir par exemple si une fois tu flirtes un peu avec un mec ou un truc comme ça et t'es là ouais j'ai envie d'envoyer un peu une jolie photo de ma tronche et que t'essaies plusieurs fois et que t'es là ouais non mais là c'est pas possible en fait (rires). Genre c'est pas possible parce que même moi genre quand je me vois dans le miroir je me vois pas comment là je me vois sur mon téléphone et je suis juste là ok on va juste envoyer un message »[125] (Nolween)

Malheureusement, il ne nous est pas possible de faire une comparaison équitable entre les réponses des femmes célibataires et les réponses des femmes en couple, puisque ces dernières sont représentées en majorité dans notre échantillon. Ainsi, manquant de résultats concluants, nous devons donc rejeter cette hypothèse. Néanmoins, cet aspect mériterait d'être davantage étudié et pourrait faire l'objet de plus amples recherches futures.

Hypothèse 4	**La perception de soi varie en fonction de la classe d'âge de la preneuse de selfies**

Pour pouvoir valider ou infirmer cette dernière hypothèse, nous avons cherché à déterminer si l'âge pouvait avoir une influence sur la perception de soi, en comparant les réponses des répondantes de moins de 20 ans, à celles de répondantes entre 20 et 30 ans. En effet, nous considérons que les jeunes femmes de moins de 20 ans peuvent encore connaitre des fragilités identitaires, ce qui ne devrait plus être le cas passé l'adolescence. Cette période peut souvent être mal vécue par les adolescents, en raison des changements corporels liés à la puberté qui peuvent altérer leur perception de soi (RSPH, 2017). Selon l'étude menée par la Royal Society for Public Health, « 9 adolescentes sur 10 disent être malheureuses avec leur corps » [traduction libre] (RSPH, 2017, p. 10) et 70% des 18-24 ans souhaiteraient avoir recours à une opération de chirurgie esthétique afin de mieux paraitre sur leur photo (idem). De plus, il a été démontré que les applications d'embellissement et de retouches d'images avaient des effets très néfastes sur la perception de soi des usagers.

Ainsi, nous avons émis la supposition que les jeunes femmes âgées de moins de 20 ans pourraient réaliser plus de selfies que les répondantes plus âgées, mais également avoir un besoin plus fort de reconnaissance et de validation de la part des autres usagers. Tandis que les femmes plus âgées auraient réussi à se forger une bonne représentation d'elles-mêmes et à prendre du recul vis-à-vis de cette pratique.

[124] Entretien avec auteur, 18.04.22
[125] Entretien avec auteur, 16.03.22

Nous nous sommes donc demandés si les motifs de la prise de selfies, le rapport à l'apparence ou encore le rapport à l'autre, pouvaient diverger d'une classe d'âge à une autre.

Les résultats de notre recherche ont révélé qu'un grand nombre de nos répondantes entretenaient une relation malsaine avec la prise, le partage et la retouche du selfie quand elles étaient plus jeunes. Heureusement avec le temps, elles ont réussi à prendre du recul et à ne plus attacher une trop grande importance à cette pratique. En comparant les réponses de nos répondantes âgées de moins de 20 ans à celles des plus âgées, il est difficile de distinguer de réelles différences. Néanmoins, nous pouvons remarquer que les plus jeunes n'ont pas encore pris la distance nécessaire pour pouvoir se rendre compte d'une possible évolution dans leur pratique, ce qui est davantage le cas chez les plus âgées. Il pourrait dès lors être intéressant de réaliser une étude longitudinale qui permettrait d'observer ce changement de perspective.

En s'intéressant de plus près aux réponses de nos plus jeunes répondantes, à savoir Fanny et Nadine, nous remarquons une forte présence de marqueurs d'hésitation. En effet, elles ont tendance à ne pas finir leurs phrases ou à faire des phrases très courtes et imprécises, à parler en « ON », tout en restant très vagues dans leurs réponses. De plus, lors de leurs entretiens, il a été particulièrement difficile de les mettre à l'aise. Elles semblaient peu sûres d'elles, détournaient facilement le regard et parlaient très doucement. Ces différents indicateurs démontrent qu'elles pouvaient ressentir une certaine gêne vis-à-vis du sujet de recherche et des questions posées. Comme plusieurs l'ont mentionné, il n'est pas toujours évident de répondre à certaines questions, car elles ne se les étaient jamais posées auparavant. Cela peut donc l'être d'autant plus pour Fanny et Nadine, qui n'ont pas encore beaucoup de recul sur tout ce phénomène.

En conclusion, cette dernière hypothèse est partiellement validée car nous n'avons pas suffisamment de données pour observer une réelle différence dans la manière de se percevoir entre nos répondantes plus jeunes et nos répondantes plus âgées. Néanmoins, nos résultats ont permis de démontrer une prise de conscience chez certaines répondantes qui ont admis ne plus être autant impactées qu'auparavant par le regard de l'autre, par le nombre de réactions ou encore par la retouche du selfie.

H1	**L'usage et le partage de selfies sur les réseaux sociaux par les générations Z et Y répondent à des besoins de gratifications et de reconnaissance**	**Validée**
H2	**Le paramétrage de l'image de soi peut affecter les perceptions du corps des usagères**	**Partiellement validée**
H3	**La perception de soi varie en fonction du statut conjugal de la preneuse de selfies**	**Rejetée**
H4	**La perception de soi varie en fonction de la classe d'âge de la preneuse de selfies**	**Partiellement validée**

Figure 6 Synthèse des résultats des hypothèses de recherche

6.2 Les limites de la recherche

Plusieurs limites émanant de notre recherche sont à souligner. Tout d'abord, l'échantillon sélectionné n'est pas représentatif de notre population cible, puisque seuls quatorze entretiens ont été réalisés. Nos répondantes étaient âgées entre 16 et 34 ans, alors que la prise et le partage de selfies concernent tous les âges. En effet, il pourrait être intéressant d'élargir l'échantillon à des femmes plus jeunes car certaines adolescentes commencent à se prendre en photo encore plus tôt, mais également à des femmes plus âgées, qui auraient pu apporter encore une nouvelle perspective. De plus, s'agissant d'une méthode qualitative, le nombre de répondants allaient forcément être moins conséquent comparé à si nous avions effectué une recherche quantitative. Mais le choix de la méthode n'a pas été fait au hasard. En effet, la perception de soi n'aurait pas pu être étudiée avec des questionnaires. Les entretiens nous ont donc permis d'avoir accès à l'expérience vécue des participantes ainsi qu'au sens qu'elles lui donnent. Toutefois, il convient de ne pas faire de généralisation de nos résultats. Afin de compléter et soutenir nos résultats, il pourrait être intéressant de réaliser un questionnaire et de confronter les données à celles obtenues avec les entretiens semi-directifs.

Une autre limite de notre recherche concerne la répartition inéquitable de nos répondantes célibataires et en couple. En effet, neuf d'entre elles ont déclaré être en couple au moment de l'entretien contre cinq célibataires. Néanmoins, ce critère n'était pas annoncé au moment de l'appel à participation afin d'éviter certains biais possibles. Nous leur avons demandé leur statut conjugal uniquement à la fin de l'entretien. Il est par conséquent difficile de comparer les réponses de nos candidates célibataires à

celles de nos candidates en couple et de répondre adéquatement à notre hypothèse 3.

Bien que l'anonymat leur ait été garanti, notre sujet de recherche est perçu comme tabou et est soumis à des normes implicites et partagées par un certain nombre de nos répondantes. Nos résultats ont donc inévitablement été impactés par un biais de désirabilité sociale, qui consiste à se présenter sous son meilleur jour à son interlocuteur en lui donnant des réponses conformes aux attentes sociales. Cette forte pression au conformisme, souvent inconsciente, a pu être étudiée grâce à notre analyse du discours qui a révélé beaucoup d'implicites dans les réponses de nos répondantes. De plus, le cadre imposé par la recherche a également contribué à l'apparition de ce type de biais.

Bien que nous ayons employé une méthode rigoureuse en recensant les réponses de chaque répondante sous forme de tableau, notre analyse de contenu et analyse de discours sont forcément soumises à l'interprétation subjective du chercheur. Même en en essayant de rester le plus neutre et objectif possible, les préconceptions du chercheur en lien avec le sujet ont certainement dû influencer l'analyse. Si un autre chercheur réalisait la même étude que la nôtre, ce dernier aurait peut-être des résultats différents. Nous ne pouvons donc pas garantir la fidélité de nos résultats.

Finalement, notre étude s'est centrée sur le phénomène du selfie chez les femmes, mais il pourrait également être intéressant d'envisager des recherches futures avec des hommes afin d'observer si les résultats sont similaires ou différents. De plus, notre recherche s'est tout particulièrement concentrée sur les impacts négatifs liés à la prise, le partage et la retouche du selfie, mais nous avons remarqué qu'il existait également des effets positifs pour certaines usagères. Ainsi, des plus amples recherches pourraient être menées afin de traiter ce point plus en profondeur.

6.3 Les apports de la recherche

Comme nous venons de le mentionner, notre méthode de recherche a révélé certains biais, néanmoins, elle nous a permis d'avoir accès à des données très riches. Ce sujet, encore récent a déjà été bien étudié, mais souvent avec une méthode expérimentale. De plus, l'impact des filtres a souvent été traité lors de précédentes recherches. Mais, les résultats obtenus ne sont pas suffisants pour comprendre le réel enjeu sur la perception de soi ainsi que ses conséquences sur le long terme chez les usagers et usagères. Ainsi, un des principaux apports de notre recherche est donc le recours aux entretiens semi-directifs, puisque cette méthode n'a pas été beaucoup employée et apporte une réelle plus-value dans la compréhension de cette pratique. Elle nous a également permis d'étudier en profondeur de nombreuses dimensions, ce qui n'aurait pas été possible avec des questionnaires.

Bien que certaines usagères ajoutent des filtres sur leur selfie, une grande majorité a conscience de leurs impacts. Ainsi, la plupart en utilisent principalement pour embellir leur photo de manière générale, et non pas pour gommer leurs imperfections. De plus, un certain nombre d'entre elles prônent l'acceptation de soi, ce qui démontre une certaine prise de conscience quant aux potentiels effets négatifs des filtres sur la perception de soi. Cette prise de conscience apparait également chez les plus jeunes

répondantes, ce qui est d'autant plus rassurant car elles sont encore davantage exposées aux risques.

Un autre apport de notre recherche concerne l'analyse comparative de nos résultats en fonction de deux variables indépendantes, qui sont l'âge et le statut conjugal. La plupart des recherches ne s'intéressent pas spécifiquement à l'impact de ces variables sur la façon dont les usagères vont se prendre en photo et se percevoir. Il nous a donc semblé intéressant d'observer si de possibles différences dans les modes d'usage pouvaient apparaitre selon si l'usagère était célibataire ou en couple, ou si l'âge pouvait amener à une certaine prise de distance vis-à-vis de la pratique.

Enfin, bien que notre analyse de contenu et analyse du discours comportent des limites comme nous l'avons mentionné précédemment, celles-ci ont permis d'avoir une réelle vue d'ensemble sur les différentes thématiques ressortant des entretiens. Avec l'analyse du discours, nous nous sommes intéressés à l'implicite, qui était très présent durant les entretiens en raison d'un fort biais de désirabilité sociale ainsi qu'une tendance au conformisme. Cela nous a permis d'analyser les stratégies des producteurs de discours à travers divers indicateurs, comme les marqueurs d'hésitation, le positionnement pris en charge par les répondantes vis-à-vis de leur discours, les déictiques, l'euphémisation par l'emploi d'adverbes atténuant leur propos ou encore le rappel aux normes pour renforcer leur propos.

7. Conclusion

Ce travail de recherche s'intéresse aux usages et aux enjeux du selfie, et plus particulièrement à ses conséquences sur la perception de soi des femmes des générations Z et Y. En effet, la question que nous nous sommes posés en préambule de ce travail était : « comment les femmes se perçoivent-elles à travers leur selfie ? » Nous avons également posé plusieurs sous-questions, en lien avec le rapport à l'apparence, l'importance du regard des autres ou encore le rapport avec les filtres. Pour répondre à nos hypothèses, nous avons réalisé quatorze entretiens semi-directifs avec des femmes âgées entre 16 et 34 ans. Concernant notre analyse, nous avons procédé en deux étapes. Dans un premier temps, nous avons eu recours à une analyse de contenu de type catégoriel ou thématique. Pour ce faire, nous avons classifié les réponses de chaque répondante sous forme de tableau de manière à pouvoir identifier les principaux thèmes ainsi que leur fréquence d'apparition. Dans un second temps, nous avons réalisé une analyse du discours afin de comprendre les logiques et stratégies implicites employées par nos répondantes, qui sont soumises au phénomène de désirabilité sociale. Ces deux méthodes d'analyse des données nous ont permis de comprendre la subjectivité propre à chaque répondante et d'interpréter le sens qu'elles attribuent à leur expérience avec le selfie.

Au terme de l'analyse des résultats, nous avons validé l'hypothèse selon laquelle l'usage et le partage de selfies par les usagères répondent à des besoins de gratifications et de reconnaissance. Nous avons partiellement validé notre seconde hypothèse car des résultats démontraient une certaine prise de conscience vis-à-vis des filtres ainsi qu'une tendance à l'acceptation de soi. Faute de données suffisantes, nous avons rejeté notre troisième hypothèse. Enfin, nous avons également partiellement validé notre quatrième hypothèse car nous n'avons pas remarqué de différences significatives dans la manière de se percevoir entre nos répondantes plus âgées et nos répondantes plus jeunes. Néanmoins, plusieurs ont admis avoir pris du recul vis-à-vis de la pratique avec le temps.

Notre recherche a apporté de nouvelles données très riches et intéressantes sur le sujet. Elle se démarque des précédentes études grâce au recours à une méthode qualitative. En effet, les autres études réalisées sur le sujet jusqu'à présent avaient opté pour des questionnaires ou des méthodes expérimentales. Les entretiens nous ont donc permis de comprendre la mise en sens du monde de nos répondantes et d'étudier en profondeur de nombreuses dimensions.

> « Bah c'est vrai que y a un peu ce culte de la perfection, notamment sur Instagram, où bah les gens montrent en gros une vie parfaite, un physique parfait, etc. Et forcément, même si maintenant j'ai l'impression que y a des contre-mouvements où les gens se montrent plus naturels et montrent aussi des moments de la vie qui sont pas forcément positifs. Mais à vrai dire je dirais que forcément j'ai envie de donner la meilleure image de moi-même, donc l'image où je suis la plus parfaite, la plus belle, la plus quoi (rire) on va dire. »[126] (Maude)

[126] Entretien avec l'auteur, 29.03.22

8. Références

Allard, L. (2017). Partages créatifs : Stylisation de soi et appsperimentation artistique. *Communication & langages*, 194, pp. 29-39.

Bakhshi, S., Shamma, D., Kennedy, L. & Gilbert, E. (2015). Why we filter our photos and how it impacts engagement. Téléchargé à partir de http://comp.social.gatech.edu/papers/icwsm15.why.bakhshi.pdf

Bardin, L. (2013). *L'analyse de contenu*. Paris : PUF.

Bernath, J., Suter, L., Gregor, W., Külling, C., Willemse, I. & Süss, D. (2020). Rapports sur les résultats de l'étude JAMES 2020. Téléchargé à partir de https://www.zhaw.ch/en/psychology/research/media-psychology/media-use/james/#c159120

Berthomieu, S. (16 janvier 2019). Le selfie : expression contemporaine de soi. Téléchargé à partir de https://sms.hypotheses.org/10552

Boudoux, L. (1 février 2019). *Du selfie au scalpel : comment Snapchat a transformé les codes de la beauté.* Téléchargé à partir de https://www.ulyces.co/longs-formats/du-selfie-au-scalpel-comment-snapchat-a-transforme-les-codes-de-la-beaute/

Bulant, J. (26 octobre 2021). Une étude révèle qu'au moins 379 personnes sont mortes en prenant un selfie depuis 2008. Téléchargé à partir de https://www.bfmtv.com/international/une-etude-revele-qu-au-moins-379-personnes-sont-mortes-en-prenant-un-selfie-depuis-2008_AN-202110260519.html

Calogero, R. M., & Jost, J. T. (2011). Self-subjugation among women : Exposure to sexist ideology, self-objectification, and the protective function of the need to avoid closure. *Journal of Personality and Social Psychology,* 100, pp. 211-228.

Cardon, D. (2008). Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0. *Réseaux,* 152, pp. 93-137.

Cardon, D. (2009). L'identité comme stratégie relationnelle. *Hermès, La Revue,* 53, pp. 61-66.

Cardon, D. (2011). Réseaux sociaux de l'Internet. *Communications,* 88, pp. 141-148.

Caso, D., Schettino, G., Fabbricatore, R. & Conner, M. (2020). "Change my selfie": Relationships between self-objectivation and selfie behavior in young Italien women. *Journal of Applied Social Psychology*, 50, pp.538-549.

Chang, L., Li, P., Loh, R. & Chua, T. (2019). A study of Singapore adolescent girl's selfies practices, peer appearance comparisons, and body esteem on Instagram. *Body Image,* 29, pp. 90-99.

Chou, H.-T. & Edge, N. (2012). "They are happier and having a better lives than I Am": The impact of using Facebook on perceptions of others'lives". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking,* 15, pp. 117-121.

Cohen, R., Newton-John, T. & Slater, A. (2018). 'Selfie'-objectification: The role of selfies in self-objectification and disordered eating in young women, *Computers in Human Behavior,* 79, pp.68-74.

Delacour, L. (4 février 2019). La pratique du selfie peut être très dangereuse pour la santé. Téléchargé à partir de https://www.rts.ch/info/culture/arts-visuels/10183191-la-pratique-du-selfie-peut-etre-tres-dangereuse-pour-la-sante.html

Duval, J.B. (18 septembre 2015). Instagram : ces filtres à Selfie vous rapporteront un maximum de like (c'est prouvé scientifiquement). Téléchargé à partir de https://www.huffingtonpost.fr/2015/09/18/instagram-filtre-selfie-like-etude-mayfair-valencia-hefe_n_8157194.html

Ellison, N. (2011). Réseaux sociaux, numérique et capital social. Entretien réalisé par Thomas Stenger et Alexandre Coutant. *Hermès, La Revue,* 59, pp. 21-23. (traduit par Annike Thierry)

Escande-Gauquié, P. (5 juillet 2019). Le selfie n'est pas qu'un acte narcissique. Téléchargé à partir de https://www.huffingtonpost.fr/entry/le-selfie-nest-pas-quun-acte-narcissique_fr_5d1efa74e4b0f31256817a2b

Escande-Gauquié, P. (2015). *Tous selfie ! Pourquoi tous accro?.* Paris : Editions François Bourin.

Escande-Gauquié, P. (23 octobre 2015). Pauline Escande-Gauquié – Tous selfie !. Téléchargé à partir de https://www.youtube.com/watch?v=PmD8Q_DmPMQ

Franceinfo. (25 octobre 2019). Réseaux sociaux et nouveaux canons de beauté : attention danger ! Téléchargé à partir de https://www.francetvinfo.fr/sante/psycho-bien-etre/reseaux-sociaux-et-nouveaux-canons-de-beaute-attention-danger_3675393.html

Feltman, C. & Szymanski, D. (2018). Instagram Use and Self-Objectification : The Roles of Internalization, Comparison, Appearance Commentary, and Feminism. *Sex Roles,* 78, pp.311-324.

Frederickson, B. & Roberts, T-A. (1997). Objectification theory. *Psychology of Women Quartely,* 21, pp. 173-206.

Gandillot, S. (20 juillet 2016). Pourquoi le selfie a envahi nos vies ? Téléchargé à partir de https://www.femmeactuelle.fr/actu/dossiers-d-actualite/selfie-31458

Gilly, C. (19 juin 2019). *Olivier Culmann :* « Le selfie prolonge l'évolution de la photographie, rendue accessible au plus grand nombre ». Téléchargé à partir de https://www.lemonde.fr/culture/article/2019/06/18/olivier-culmann-le-selfie-prolonge-l-evolution-de-la-photographie-rendue-accessible-au-plus-grand-nombre_5478052_3246.html

Godart, E. (2016). *Je selfie donc je suis.* Paris : Albin Michel.

Goffman, E. (1992). *Mise en scène de la vie quotidienne* (Vol. Tome 1 : La présentation de soi). Paris : Editions de Minuit.

Gozlan, M. (22 juillet 2019). Mourir pour un selfie. Téléchargé à partir de https://www.lemonde.fr/blog/realitesbiomedicales/2019/07/22/mourir-pour-un-selfie/

Gunthert, A. (2015). La consécration du selfie. *Etudes photographiques*, *32*, pp. 1-17.

Gunthert, A. (31 décembre 2013). Viralité du selfie, déplacements du portrait. Téléchargé à partir de sur https://histoirevisuelle.fr/cv/icones/2895

Holiday, S., Lewis, M. J., Nielsen, R., Anderson, H. & Elinzano, M. (2016). The Selfie Study: Archetypes and Motivations in Modern Self-Photography, *Visual Communication Quarterly,* 23:3, pp. 175-187.

Holland, G. & Tiggermann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image,* 17, pp. 100-110.

Ifop. (6 septembre 2018). Les français et les selfies. Téléchargé à partir de https://www.ifop.com/publication/les-francais-et-les-selfies/

Imbert, G. (2010). L'entretien semi-directif : à la frontière de la santé publique et de l'anthropologie. *Recherche en soins infirmiers,* 102, pp. 23-34.

Iribarnegaray, L. (5 août 2015). Interview André Gunthert : « embrayeur de conversation, le selfie doit être moche ». Téléchargé à partir de https://www.liberation.fr/culture/2015/08/05/andre-gunthert-embrayeur-de-conversation-le-selfie-doit-etre-moche_1359212/

Jauréguiberry, F. (2000). Le Moi, le Soi et Internet. *Sociologie et société,* 32, pp. 135-151.

Katz, E., Blumler, J. & Gurevitch, M. (1973-1974). *Uses and Gratifications Research*. Oxford : Oxford University Press.

Karim, F., Oyewande, A., Abdalla, L., Chaudhry Ehsanullah, R. & Khan, S. (2020). Social media use and its connection to mental health: a systematic review. *Cureus* 12(6), pp. 1-9.

Karpathy, A. (25 octobre 2015). What a deep neural network thinks about your #selfie. Téléchargé à partir de http://karpathy.github.io/2015/10/25/selfie/

Kearney, A. (2018). Uses and Gratification of Posting Selfies on Social Media. Rochester Institute of Technology, pp. 1-38.

Kerbrat-Orecchioni C. (1980). *L'énonciation de la subjectivité dans le langage*. Paris : Colin.

Korff-Sauss, S. (2016). Selfies : narcissisme ou autoportrait ? *Adolescence*, 34(3), pp. 623-632.

Krehl, M. (29 mars 2018). Comment Instagram a bouleversé la pratique de la chirurgie esthétique. Téléchargé à partir de https://www.vanityfair.fr/savoir-vivre/beaute/story/la-chirurgie-esthetique-a-lere-dinstagram/1666

Le Breton, D. (2010). D'une tyrannie de l'apparence : corps de femme sous contrôle. In M. Dion & J. Mariette (dir.) *Ethique de la mode féminine.* (pp.3-26). Paris : Presses Universitaires de France.

Le Monde. (15 septembre 2021). Instagram peut avoir des effets néfastes sur les adolescents, selon une étude menée par Facebook. Téléchargé à partir de https://www.lemonde.fr/pixels/article/2021/09/14/instagram-peut-avoir-des-effets-nefastes-sur-les-adolescents-selon-une-etude-menee-par-facebook_6094640_4408996.html#:~:text=Instagram-,Instagram%20peut%20avoir%20des%20effets%20n%C3%A9fastes%20sur%20les%20adolescents%2C%20selon,ses%20utilisateurs%20les%20plus%20jeunes.

Le Monde. (27 juillet 2021). Instagram renforce, sans convaincre, la sûreté des comptes des ados. Téléchargé à partir de https://www.lemonde.fr/pixels/article/2021/07/27/instagram-renforce-sans-convaincre-la-surete-des-comptes-des-ados_6089698_4408996.html

Le Monde. (16 avril 2021). Des défenseurs des droits de l'enfant contre le projet d'un Instagram pour les plus jeunes. Téléchargé à partir de https://www.lemonde.fr/pixels/article/2021/04/16/des-defenseurs-des-droits-de-l-enfant-contre-le-projet-d-un-instagram-pour-les-plus-jeunes_6076953_4408996.html

Marriault, C. & Vairet, F. (29 mars 2021). Narcissiques, matérialistes, désinformés… Ces clichés à démonter sur la génération Z. Téléchargé à partir de https://start.lesechos.fr/societe/culture-tendances/narcissiques-materialistes-desinformes-ces-cliches-a-demonter-sur-la-generation-z-1302236

McCrae, R. R. & Costa, P. T. (1999). A five-factor theory of personality. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds), *Handbook of personality: Theory and research.* (pp. 139-153). New York : Guilford.

Mills, J., Musto, S., Williams, L. & Tiggermann, M. (2018). « Selfie » harm : Effets on mood and body image in young women. *Body Image,* 27, pp. 86-92.

Narring, F. et al. (2004). Santé et styles de vie des adolescents âgés de 16 à 20 ans en Suisse (2002). Téléchargé à partir de https://www.unisante.ch/fr/formation-recherche/recherche/publications/raisons-sante-095a

O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0 : Design patterns and business models for the next generation of software. *Communication & strategies,* 65, pp. 17-37.

Organisation mondiale de la Santé. (17 juin 2022). Santé mentale : renforcer notre action. Téléchargé à partir de https://www.who.int/fr/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-rsponse

Patard, A. (27 janvier 2021). 30 chiffres sur l'usage d'Internet des réseaux sociaux et du mobile en 2021. Téléchargé à partir de https://www.blogdumoderateur.com/30-chiffres-internet-reseaux-sociaux-mobile-2021/

Piazza, S. (2014). Images et normes du sexe féminin : un effet du contemporain ? *Cliniques méditerranéennes,* 89, pp. 49-59.

Piazzesi, C. & Lavoie Mongrain, C. (2020). *Selfies* de femmes, négociation normative et production de culture visuelle sur Instagram et Facebook. *Recherches féministes, 33*(1), pp.135-151.

Pounders, K., Kowalczyk, C. & Stowers, K. (2016). Insight into the motivation of selfie postings : impression management and self-esteem. *Europan Journal of Marketing,* 50(9), pp. 1-14

Promotion Santé Suisse. (2017). Image corporelle positive chez les jeunes en Suisse. Une comparaison entre le Suisse alémanique (2015) et la Suisse romande (2016). Téléchargé à partir de https://promotionsante.ch/assets/public/documents/fr/5-grundlagen/publikationen/ernaehrung-bewegung/faktenblaetter/Feuille_d_information_025_PSCH_2017-10_-_L_image_corporelle_chez_les_adolescents_en_Suisse.pdf

Rajanala, S., Maymone, M. & Vashi, N. (2018). Selfies – Living in the Era of Filtered Photographs. *JAMA Facial Plastic Surgery*, 6, pp. 443-444.

Raychoudhury, P. (26 septembre 2021). What our research really says about teen well-being and Instagram. Téléchargé à partir de https://about.fb.com/news/2021/09/research-teen-well-being-and-instagram/

Romelaer, P. (2005). Chapitre 4. L'entretien de recherche. *Méthodes & Recherches,* pp. 101-137.

Rousseau, A. (2021). Adolescents' selfie-activities and idealized online self-presentation: an application of the sociocultural model, *Body Image,* 36, pp.16-26.

Royal Society for Public Health & Young Health Movement. (2017). #StatutsOfMind : Social media and young's people mental health and wellbeing. Téléchargé à partir de https://www.rsph.org.uk/our-work/campaigns/status-of-mind.html

RTBF. (31 janvier 2020). La médecine esthétique compte toujours plus d'adeptes dans le monde. Téléchargé à partir de https://www.rtbf.be/article/la-medecine-esthetique-compte-toujours-plus-d-adeptes-dans-le-monde-10421192

Russier, E. (2016). Le selfie et ses dérivés dans la culture numérique des adolescents. Téléchargé à partir de https://www.clemi.fr/fr/ressources/nos-ressources-pedagogiques/ressources-pedagogiques/le-selfie-et-ses-derives-dans-la-culture-numerique-des-adolescents.html

Saeed, R. & Hassan, T. (2020). Meta Analysis of Smartphone Usage for Gratifications Obtained (2016-2019). *Journal of Media Studies*, 35(2), pp. 165-191

Sahli, S. (2014). Décryptage. Pourquoi les autoportraits numériques submergent le monde. *L'Express – L'Impartial,* 21.

Saltz, J. (26 janvier 2014). Art at Arm's Length: A History of the Selfie. Téléchargé à partir de https://www.vulture.com/2014/01/history-of-the-selfie.html

Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook : How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences,* 54, pp. 402-407.

Seignour, A. (2011). Méthode d'analyse des discours. L'exemple de l'allocution d'un dirigeant d'entreprise publique, Revue française de gestion, 211, pp. 29-45

Simion, O. & Dorard, G. (2020). L'usage problématique des réseaux sociaux chez les jeunes adultes : quels liens avec l'exposition de soi, l'estime de soi sociale et la personnalité ?. *Psychologie française,* 63, pp. 243-259.

Sung, Y., Lee, J.-A., Kim, E. & Choi S. (2016). Why we post selfies : Understanding motivations for posting pictures of oneself. *Personality and Individual Differences,* 97, pp. 260-265.

Tiggemann, M., Anderberg, I. & Brown, Z. (2020). Uploading your best self : selfie editing and body dissatisfaction. *Body Image, 33*, pp. 175-182.

Tisseron, S. (2011). Intimité et extimité. *Communication, 88,* pp. 83-91.

Tisseron, S. (2011). Les nouveaux réseaux sociaux sur Internet. *Psychotropes,* 17, pp. 99-118.

Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Altabe, M., & Tantleff-Dunn, S. (1999). Sociocultural theory : The media and society. In J. K. Thompson, L. J. Heinberg, M. Altabe, & S. Tantleff-Dunn, *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance* (pp. 85–124). American Psychological Association.

UPEM. (13 février 2017). Le selfie au-delà de la simple représentation de soi. Téléchargé à partir de https://lesmondesnumeriques.wordpress.com/2017/02/13/le-selfie-au-dela-de-la-simple-representation-de-soi/

Van Campenhoudt, L. & Quivy, R. (2011). *Manuel de recherche en sciences sociales – 4e édiction.* Paris : Dunod.

Veldhuis, J. & Alleva, J. (2020). Me, My Selfie, and I : The Relations Between Selfie Behaviors, Body Image, Self-Objectification, and Self-Esteem in Young Women, *Psychologie of Popular Media,* 9, pp. 3-13.

Vendemia, M. A. & DeAndrea, D. C. (2021). The effects of engaging in digital photo modifications and receiving favorable comments on women's selfies shared on social media, *Body Image,* 37, pp. 74-83.

Viers, A. (13 septembre 2015). « Vous n'avez rien compris aux selfies ». Téléchargé à partir de https://bibliobs.nouvelobs.com/idees/20150912.OBS5721/vous-n-avez-rien-compris-aux-selfies.html

Vinette, S. (2001). Image corporelle et minceur : à la poursuite d'un idéal élusif. *Reflets,* 7(1), pp. 129-151.

Wall Street Journal. (4 septembre 2021). The Facebook Files, Part 2 : « We Make Body Image Issues Worse ». Téléchargé à partir de https://www.wsj.com/podcasts/the-journal/the-facebook-files-part-2-we-make-body-image-issues-worse/c2c4d7ba-f261-4343-8d18-d4de177cf973?mod=article_inline

Wall Street Journal. (2021). The Facebook Files : a Wall Street Journal investigation. Téléchargé à partir de https://www.wsj.com/articles/the-facebook-files-11631713039?mod=bigtop-breadcrumb

Wollast, R., De Wilde, M., Bernard, P. & Klein, P. (2020). Percevoir son corps à travers le regard d'autrui : Une revue de la littérature sur l'auto-objectification. *Cognitive Psychology,* 120, pp.321-349.