



Master

2019

Open Access

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

Un petit selfie, ça vous dit ? Le selfie au cœur de la communication :
usages, gratifications et enjeux du phénomène

Puglisi, Laura

How to cite

PUGLISI, Laura. Un petit selfie, ça vous dit ? Le selfie au cœur de la communication : usages, gratifications et enjeux du phénomène. Master, 2019.

This publication URL: <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:123423>



UNIVERSITÉ
DE GENÈVE

FACULTÉ DES SCIENCES
DE LA SOCIÉTÉ

Medi@LAB 
GENÈVE

« Un petit selfie, ça vous dit ? »



Le selfie au cœur de la communication :
usages, gratifications et enjeux du phénomène

Mémoire de diplôme

Master en Journalisme et Communication

Sous la direction de MER Dr. Patrick Amey
Session août 2019

Laura Puglisi
N° étudiant : 112-323-838
lau.puglisi@gmail.com

Remerciements

Tout au long de ces deux années de Master entre autres dédiées à ce travail de recherche, de nombreuses personnes m'ont apporté leur soutien et leur aide. Je saisis l'opportunité de pouvoir les remercier chaleureusement avec ces quelques lignes et leur suis très reconnaissante pour le temps qu'ils m'ont dédié ainsi que pour leur bienveillance.

Patrick Amey

Mon directeur de mémoire a su me témoigner son enthousiasme et son soutien dès lors que je lui ai fait part du sujet de recherche que je souhaitais traiter. Grâce à ses précieux conseils, j'ai pu appréhender de façon plus sereine ce mémoire de diplôme. Son écoute et sa bienveillance m'ont permis de surmonter doutes et incertitudes dans les moments opportuns.

Patrick Yves-Badillo, Virginie Zimmerli et Karen Pelletier

Professeurs, mais pour certains aussi collègues de travail, ils ont su me témoigner leur soutien, leurs précieux conseils et n'ont jamais cessé de m'encourager.

Ma famille

Les membres de ma famille n'ont jamais cessé de m'encourager dans le cadre de mes études, et ce depuis plusieurs années. Je tiens à remercier du fond du cœur ma maman, qui a toujours su être à l'écoute, être d'un soutien sans faille et trouver les mots lorsque je doutais de moi ou de mes capacités.

Mes ami-e-s et les 141 répondant-e-s, sans qui je n'aurai pu mener à bien mes deux enquêtes en ligne.

Abstract

Un petit selfie, ça vous dit ? Il y a de fortes chances pour que vous acceptiez de prendre la pose : en effet un individu prendrait en moyenne 25'676 selfies tout au long de sa vie (Oer & Cohrs, 2016). Le selfie n'est pas seulement un phénomène qui se prend et qui se partage sur les réseaux sociaux : il fait également et surtout parler de lui depuis quelques années. Il intrigue de par son caractère éphémère qui est paradoxalement très ancré dans notre société. Si le langage est avant tout utilisé pour communiquer, les contenus visuels tels que les selfies se révèlent être des outils de communication de plus en plus prisés et ayant un fort impact auprès des individus. Ainsi, ce travail de recherche s'intéresse aux usages du selfie et les gratifications que les jeunes adultes suisse romands en retirent, ainsi qu'aux enjeux du phénomène.

Dans un premier temps, nous nous sommes intéressés à la manière dont les individus utilisent le selfie, et ce à travers une première enquête en ligne regroupant cent onze participants âgés de 15 à 50 ans. Pour quelles raisons se prennent-ils en selfie ? Principalement, afin de garder en souvenir un événement, communiquer avec les autres et se divertir. Cette étude nous a également permis de mettre en lumière les conditions et paramètres, tels que la fréquence d'usage, le contexte ou encore la modalité d'usage, qui contribuent au succès d'un selfie, autrement dit un selfie qui suscite l'intérêt des individus.

Dans un second temps, cette recherche nous a permis d'établir qu'une grande majorité des suisses romands, plus particulièrement les 18-35 ans, ne publient pas de selfies sur les réseaux sociaux. La deuxième enquête, qui s'est voulue complémentaire à la première et qui a été menée sur un échantillon de trente personnes, a mis en évidence que les individus prennent des selfies principalement pour eux-mêmes et/ou pour l'envoyer à des ami-e-s/des proches. Nous nous sommes interrogées sur une potentielle corrélation entre le genre et la pratique du selfie. Selon le cliché entourant cette pratique, les femmes en seraient les plus adeptes. Nous nous sommes basés sur nos résultats qui corroborent avec diverses études menées au-delà des frontières européennes : il semblerait donc que les femmes prennent et publient bel et bien plus de selfies que les hommes.

Ainsi, ce mémoire de diplôme, original en son genre, se révèle enrichissant quant à l'acquisition de connaissances relatives au phénomène du selfie et ses enjeux en Suisse romande.

Mots-clés : selfie, usages et gratifications, communication, réseaux sociaux, enjeux, tendance, phénomène

Table des matières

| | |
|---|-----------|
| Remerciements..... | 2 |
| Abstract..... | 3 |
| Table des illustrations | 6 |
| I. Introduction | 8 |
| II. Problématique et hypothèses..... | 11 |
| 2.1 La problématique | 12 |
| 2.2 Les hypothèses | 14 |
| III. Cadre théorique | 17 |
| 3.1 Les conditions et paramètres de succès du selfie | 18 |
| 3.1.1 Le paradigme des usages et gratifications..... | 18 |
| 3.1.2 Les études spécifiques aux usages et gratifications du selfie..... | 20 |
| 3.1.3 Le contexte : du réel à la mise en scène de soi | 22 |
| 3.1.4 #takeit #shareit : de la prise du selfie à sa publication sur les réseaux sociaux ... | 25 |
| 3.1.5 Créer le buzz grâce au selfie..... | 29 |
| 3.1.6 Le destinataire du selfie : sur-destinataire, audience imaginaire, friending..... | 32 |
| 3.2 Le narcissisme et la présentation de soi à travers la pratique du selfie | 34 |
| 3.2.1 Le narcissisme en quelques mots et en quelques études..... | 34 |
| 3.3 Le selfie, un fait social | 36 |
| 3.3.1 La validation sociale : une gratification de l'usage du selfie..... | 36 |
| 3.3.2 Le selfie : une histoire de genre ? | 38 |
| 3.3.3 Le selfie : une histoire d'âge ?..... | 39 |
| 3.3.4 Des selfies pour la bonne cause | 40 |
| 3.3.5 Le selfie : un effet de mode exploité par la publicité et le marketing..... | 41 |
| IV. Méthodologie | 43 |
| 4.1 L'opérationnalisation | 44 |
| 4.2 Techniques et méthodes : une enquête quantitative | 46 |
| 4.2.1 Le premier questionnaire en ligne | 46 |
| 4.2.2 Le deuxième questionnaire en ligne..... | 50 |
| V. Résultats | 52 |
| 5.1 Première enquête en ligne | 53 |
| 5.2 Deuxième enquête en ligne | 66 |
| VI. Discussions | 72 |
| 6.1 Discussion des résultats | 73 |
| 6.1.1 Les gratifications retirées de la prise et de la publication de selfies..... | 73 |
| 6.1.2 Le contexte dans lequel est pris un selfie | 74 |
| 6.1.3 La modalité d'usage du selfie..... | 75 |
| 6.1.4 La publication des selfies sur les réseaux sociaux..... | 75 |
| 6.1.5 Les destinataires des selfies | 77 |
| 6.1.6 Les selfies qui suscitent l'intérêt des individus | 77 |
| 6.1.7 Le genre le plus adepte à la pratique du selfie..... | 78 |
| 6.1.8 La tranche d'âge la plus touchée par le phénomène | 79 |
| 6.2 Reprise des hypothèses..... | 80 |

| | |
|--|-----------|
| 6.3 Apports et limites de la recherche | 83 |
| VII. Conclusion | 84 |
| Références | 86 |

Table des illustrations

| | |
|--|----|
| Figure 1. Présentation du processus de recherche selon le système dit de l'entonnoir | 12 |
| Figure 2. Tableau récapitulatif des motivations incitant les individus à se prendre en selfies et celles les incitant à les publier sur les réseaux sociaux | 22 |
| Figure 3. Étude réalisée par le Pew Research Center sur les photos et vidéos publiées en ligne..... | 25 |
| Figure 4. Le youtubeur Squeezie au Royaume du Web à Palexpo le 28 septembre 2018, en pleine séance de selfigraphes. Image : ©Laura Puglisi..... | 26 |
| Figure 5. Infographie des chiffres-clés concernant les utilisateurs des médias sociaux en 2018. Image : ©Frank@Communication | 28 |
| Figure 6. Selfie d'Aki Hoshide, astronaute, dans l'espace. Image : ©Nasa..... | 30 |
| Figure 7. Le selfie ayant été le plus aimé et repartagé de toute l'histoire du selfie. Image : ©TheEllenShow ©Twitter | 31 |
| Figure 8. Résultats des principaux objectifs lors de la prise de selfies dans le cadre de l'étude de l'IFOP | 32 |
| Figure 9. Captures d'écran des concours sur les réseaux sociaux ou de publicités utilisant le selfie à des fins marketing. Image ©Facebook ©Applestore..... | 42 |
| Figure 10. Tableau des participants au pré-test de la première enquête en ligne..... | 48 |
| Figure 11. Résultats en pourcentage du nombre de participants à l'enquête en ligne selon le critère de contrôle « âge » | 53 |
| Figure 12. Nombre de participants à la première enquête en ligne (distinction entre les individus qui prennent des selfies et ceux n'en prennent pas) | 54 |
| Figure 13. Résultats obtenus à la question « Dans quel contexte vous prenez-vous en selfie ? » | 55 |
| Figure 14. Résultats concernant les motivations des individus de 15 à 50 ans à se prendre en selfie | 57 |
| Figure 15. Fréquence de prise de selfies par les 18-35 ans..... | 58 |
| Figure 16. Résultats obtenus à la question « En ce qui vous concerne, êtes-vous d'accord avec l'idée que vous prenez des selfies pour garder en souvenir un événement ? » | 59 |
| Figure 17. Résultats obtenus à la question « Que faites-vous du selfie une fois pris ? » pour les 18-35 ans. | 60 |
| Figure 18. Résultats obtenus à la question « En ce qui vous concerne, êtes-vous d'accord avec l'idée que vous prenez des selfies pour gagner de l'assurance ? » | 60 |
| Figure 19. Résultats concernant les motivations des individus de 18 à 35 ans à se prendre en selfie | 61 |
| Figure 20. Résultats obtenus à la question « En ce qui vous concerne, vous publiez des selfies sur les réseaux sociaux pour... ? » sur la base des réponses fournies par le 20% d'individus publiant des selfies sur les réseaux sociaux | 62 |
| Figure 21. Les réseaux sociaux que les individus utilisent pour publier leurs selfies | 63 |
| Figure 22. Nombre d'individus qui ont participé à l'enquête selon leur genre | 64 |
| Figure 23. Tableau de la fréquence de prise de selfies selon le genre de l'individu . | 64 |
| Figure 24. Tableau de la fréquence de publication de selfies selon le genre de l'individu | 65 |
| Figure 25. Nombre de participants à la deuxième enquête en ligne | 66 |
| Figure 26. Résultats obtenus à la question « Êtes-vous d'accord avec l'idée que vous prenez des selfies pour... ? » | 67 |

| | |
|--|----|
| Figure 27. Résultats obtenus à la question « En ce qui vous concerne, un selfie qui suscite votre intérêt est un selfie qui... »..... | 68 |
| Figure 28. Images utilisées dans la deuxième enquête en ligne. Images : ©Tusboard.com ©Freepik.com..... | 69 |
| Figure 28. Infographie des chiffres-clés des usages et gratifications du selfie sur la base des deux enquêtes en ligne réalisées dans le cadre de notre recherche. Créée et réalisée avec ©Piktochart | 71 |
| Figure 29. Synthèse des résultats des hypothèses de recherche | 82 |

I. Introduction

25'676. Ce chiffre correspond au nombre de selfies qu'en moyenne un individu prend tout au long de sa vie, selon une étude réalisée et publiée fin 2015 (Oer & Cohrs, 2016). Le selfie n'est pas seulement un phénomène qui se prend et qui se partage sur les réseaux sociaux : il fait également et surtout parler de lui depuis quelques années. Si bien qu'une journée mondiale lui est dédiée, chaque 21 juin. Si le langage est avant tout utilisé pour communiquer, les contenus visuels tels que les selfies se révèlent être des outils de communication de plus en plus prisés et ayant un fort impact auprès des individus. Ce travail de recherche s'intéresse ainsi aux usages du selfie et les gratifications que les jeunes adultes suisse romands en retirent, ainsi qu'aux enjeux du phénomène.

Le selfie est élu mot de l'année 2013 par le *Oxford Dictionaries*, qui le définit comme « une photographie qu'un individu a prise par lui-même, typiquement réalisée avec un smartphone ou une caméra et qu'il a partagée sur les réseaux sociaux » [traduction libre] (2019). Deux ans plus tard, il fait son entrée dans l'édition du Petit Larousse et du Petit Robert 2016 (FranceSoir.fr, 2015), suite à sa rapide propagation dans le langage des jeunes générations. Le selfie, c'est donc avant tout l'union d'un geste et d'une technologie. La technique, qui se démocratise, se révèle simple et efficace : tendre le bras avec un smartphone ou appareil photo légèrement incliné face à soi et saisir l'instant.

Le terme selfie a été employé pour la première fois en 2002 sur un forum de discussion en ligne « ABC online » dans la légende accompagnant un autoportrait réalisé par Nathan Hope, un jeune homme australien (Lichtensztein, 2015). Au-delà du terme désormais rentré dans les mœurs, la technique même qui consiste à se prendre soi-même en photo a vu le jour en 1839. Un photographe américain du nom de Robert Cornelius est le premier à réaliser un autoportrait avec un temps de pose relativement long, contrairement au XIX^{ème} siècle où le selfie se prend en quelques secondes à peine. Quant au premier selfie en groupe, il faut attendre 1920 pour que quatre photographes de la Byron Company, studio de photographie à Manhattan, le réalise (Makdeche, 2014). Le tournant qui a permis au selfie d'avoir autant de succès est indéniablement l'ajout d'un capteur à l'avant de l'iPhone en 2007 : il n'a jamais été aussi facile de réaliser un autoportrait et ce en quelques secondes (Naivin, 2016).

Le selfie est sans aucun doute un phénomène qui a marqué l'histoire et qui a laissé une trace tout au long de ces dernières années. Il n'est donc pas anodin qu'une exposition soit dédiée à cette pratique mondiale : l'exposition « Selfie to Self-Expression » se trouve au musée « Saatchi Gallery » de Londres et a été inaugurée en mars 2017. De plus, en avril dernier a été annoncée l'ouverture du « Museum of Selfies » aux États-Unis en Californie. Ce musée ouvrira ses portes aux adeptes de ce phénomène mais pas seulement, et ce pour une durée éphémère de deux mois. Comme le mentionne lors d'une interview un de ses cocréateurs, Tommy Honton, « les selfies ont une histoire étonnamment riche, qui remonte à aussi loin que l'humanité crée de l'art. » (RTS Culture, 2018). Le « Museum of Icecream » (Delafoi, 2017) à San Francisco se compose de trois expositions temporaires créées et pensées spécialement pour les adeptes du selfie. Ce musée propose différents cadres et décors dans lesquels les individus peuvent se prendre en selfie. Ces derniers sont pour la grande majorité publiés sur Instagram, dont le hashtag « museumoficecream » regroupe plus de 150'000 publications. Le succès du selfie est dû aux propriétés même de la photographie. Comme le met en lumière McLuhan (1968), théoricien de la

communication, « [...] une des principales caractéristiques de la photographie [est] qu'elle isole des moments particuliers dans le temps, ce que ne fait pas la caméra de télévision ».

Pauline Escande-Gauquié met en lumière dans son ouvrage « Tous selfie ! Pourquoi tous accro ? » (2015) que le selfie est le genre de photo le plus posté sur les réseaux sociaux. En effet, le nombre de publications comportant le hashtag « selfie » s'élève à 378'000'000 publications à ce jour.¹ Ce chiffre met en évidence à quel point ce phénomène a réuni les individus du monde entier autour d'une même pratique : on trouve sur les réseaux sociaux tout type de selfies, que cela soit un selfie seul ou à plusieurs, cadré sur les cheveux ou encore sur les jambes, et qui peuvent être partagés à tout moment et peu importe la situation sur les réseaux sociaux.

Tout comme Elsa Godart dans son ouvrage « Je suis selfie donc je suis », je « par[s] à la conquête du selfie dans ce qu'il a à dire au-delà de ce qu'il montre, et de lever le voile sur un événement emblématique d'une société en pleine mutation » (2016, p. 16).

¹ Nombre de publications observées sur le réseau social Instagram le 11 février 2019.

II. Problématique et hypothèses

2.1 La problématique

Ce travail de recherche s'interroge sur le phénomène du selfie. Selon Bertrand Naivin, essayiste, le selfie est « avant tout dialogique » et peut être considéré comme « un nouveau langage » (2018, p. 17). La sémiologue Pauline Escande-Gauquié le rejoint en affirmant que le selfie « est un *vecteur communicationnel* extrêmement puissant. » (2015, p. 34). Avec l'avènement des nouvelles technologies et des réseaux sociaux, les messages écrits ont cédé une place relativement importante à la photographie, plus particulièrement au selfie, et ce depuis quelques années désormais. Les mots peuvent ne pas suffire à communiquer les émotions et les sentiments d'un individu, d'où le recours dans certaines situations à la célèbre expression « a picture is worth a thousand words », utilisée pour la première fois par Frederick R. Barnard au 20^{ème} siècle (Shapiro, 2011). Les selfies sont caractérisés par leur clarté, spontanéité et ancrage temporel. Bien plus qu'une expression de vanité, ils sont des instruments de communication à part entière (Franco, 2013).

La présentation de la problématique se révèle essentielle, et ce afin de « préciser les grandes orientations » (Van Campenhout, Marquet, & Quivy, 2017) de ce travail de recherche. Pour ce faire, nous avons construit notre raisonnement à l'aide du processus de recherche communément appelé « l'entonnoir » (Amey, 2018) :



Figure 1. Présentation du processus de recherche selon le système dit de l'entonnoir

Nous avons choisi de nous pencher sur différentes facettes du selfie, notamment les usages et gratifications, ainsi que les enjeux communicationnels du phénomène. Le présent travail de recherche a pour objectif de déterminer et analyser les motivations qui incitent les individus à se prendre en selfie, et ce afin de pouvoir établir les

gratifications qu'ils retirent de la pratique et la publication du selfie sur les réseaux sociaux. Les individus se prennent-ils en selfie pour se rassurer ? pour se sentir valorisés et validés par un groupe de pairs ? ou uniquement dans le but de créer le buzz ? Les réponses à ces questions nous permettront entre autres de déterminer le succès d'un selfie. En effet, les différents paramètres, tels que la fréquence d'usage, le contexte ou encore la modalité d'usage, qui peuvent être associés au succès d'un selfie sont pertinents dans notre étude du phénomène.

Ce qui fait la spécificité même d'un selfie c'est sa finalité : son partage, sa publication sur les réseaux sociaux. Il est donc fondamental de s'intéresser à la publication des selfies sur les réseaux sociaux et ses enjeux. Nous nous intéresserons particulièrement à la différence d'usage du selfie, s'il y en a une, entre le genre féminin et celui masculin. De plus, nous analyserons pour qui les individus prennent des selfies : pour eux-mêmes ? pour l'envoyer à des ami-e-s ? pour une communauté sur les réseaux sociaux ?

2.2 Les hypothèses

Afin de répondre à notre problématique et ainsi mieux comprendre les usages et les gratifications, mais aussi les enjeux du selfie, nous procédons à la formulation et explicitation de trois hypothèses.

| | |
|----|---|
| H1 | Le succès d'un selfie dépend de conditions et critères spécifiques, tels que sa fréquence d'usage, le contexte dans lequel il est pris ou encore de la modalité d'usage choisie par son utilisateur, attribués par les 18-35 ans. |
|----|---|

Avec cette première hypothèse, nous nous intéressons aux conditions et critères qui influencent l'intérêt que porte un individu à la pratique et à la publication d'un selfie. Ces dernières sont incitées par des motivations qui se révèlent être au cœur d'un certain nombre de recherches que cela soit en Europe ou en dehors : l'archivage (Sung, et al., 2015 ; Bij de Vaate et al., 2018 ; Kearney, 2018 ; Etgar & Amichal-Hamburger, 2017), le divertissement (Sung et al., 2015 ; Bendavid & Poët, 2018 ; Bij de Vaate et al., 2018 ; Katz & Crocker, 2015 ; Kearney, 2018), la communication (Sung et al., 2015 ; Holiday et al., 2016 ; Katz & Crocker, 2015) ou encore l'obtention d'attention (Sung et al., 2015 ; Holiday et al., 2016 ; Kearney, 2018) sont des motivations relatives à l'usage du selfie par les individus qui ont été mises en lumière. Ainsi, il nous semble pertinent de déterminer et analyser les motivations qui suscitent la pratique et publication du selfie par les individus, et ce dans un contexte suisse romand.

Selon divers auteurs qui ont étudié le phénomène du selfie, le contexte touristique (Gunthert, 2015) ainsi que celui amical (Godart, 2016) sont de manière générale les contextes les plus privilégiés par les individus lorsqu'ils se prennent en selfie. Ainsi, l'analyse du contexte que les individus préfèrent lorsqu'ils réalisent un selfie est un élément intéressant dans le cadre de notre recherche.

Un selfie s'est vu décliné en différents genres : le selfie la bouche en cœur, le *hairfie* (Escande-Gauquié, 2015) ou encore le selfie miroir. Si la technique traditionnelle, soit smartphone incliné et bras tendu, est celle privilégiée par les individus depuis les débuts de ce phénomène, nous aimerions déterminer si d'autres techniques et/ou d'autres genres sont prisés par les individus et s'ils influencent l'intérêt des individus.

| | |
|----|---|
| H2 | L'usage et la publication sur les réseaux sociaux de selfies par les 18-35 ans correspondent à un désir de validation sociale, ainsi qu'à une mise en valeur de l'image de soi. |
|----|---|

La publication sur les réseaux sociaux d'un selfie est considérée comme une conséquence logique à la capture d'un selfie. Nous rappelons que la publication sur les réseaux sociaux fait partie de la définition même du selfie dans le *Oxford Dictionaries* (2019) : « une photographie qu'un individu a prise par lui-même, typiquement réalisée avec un smartphone ou une caméra et qu'il a partagée sur les réseaux sociaux » [traduction libre]. Dans le cadre de notre recherche, il nous semble

pertinent de déterminer le réseau social qu'un individu privilégie pour partager ses selfies ou encore analyser la façon dont ils sont publiés et réceptionnés.

La réalisation, ainsi que la publication d'un selfie sur les réseaux sociaux impliquent également des motivations spécifiques, tel que le désir de se sentir validé-e socialement. Les *likes* et commentaires sur les différents réseaux sociaux, tels que Facebook ou notamment Instagram, permettent aux individus de se forger une image de soi positive et de se sentir ainsi valorisés (Naivin, 2016). De plus, le concept de validation sociale se révèle être au cœur même de la société conçue par l'Homme, et ce notamment selon l'historien Yuval Noah Harari (2012) : « Il faut une tribu pour élever un homme. Ainsi l'évolution favorisa-t-elle ceux qui sont capables de nouer de robustes liens sociaux » (p. 21). Le désir de validation peut également être associé au désir d'extimité avancé par Serge Tisseron (2011), qui se réfère à l'envie des individus, particulièrement aux jeunes générations, de créer le buzz, de se faire remarquer sur les réseaux sociaux, ou encore de se sentir accepté par une communauté.

En 2015, un sondage effectué par la compagnie Feelunique révèle que les jeunes âgés de 16 à 25 ans sont les plus adeptes au selfie de par le temps qu'ils y consacrent par semaine, soit 5 heures : « Les jeunes gens âgés de 16 à 25 ans passent cinq heures par semaine à se préparer pour faire des photos, à se prendre en photo et à éditer leurs selfies, c'est ce que prétend le sondage réalisé par la compagnie Feelunique » [traduction libre] (Strok, 2015). Une année auparavant, une étude menée par le Pew Research Center découvre que 55% des millenials, individus âgés entre 18 et 33 ans, ont déjà posté au moins un selfie sur les réseaux sociaux (Taylor, 2014). C'est ce que mettent également en évidence Oer et Cohrs (2016), selon lesquels, « les millenials, sont les plus adeptes à la publication du selfie sur les réseaux sociaux. Ils ont les compétences et le désir de partager aux autres leur quotidien » [traduction libre] (p. 14). Dans cette deuxième hypothèse, nous supposons que les 18-35 ans sont les individus étant les plus actifs dans la pratique du selfie. En effet, nous pensons que la montée en puissance des réseaux sociaux ces dernières années a eu une influence sur le phénomène au sein des jeunes adultes romands.

| | |
|----|--|
| H3 | Les modes d'usage et d'expression du selfie dépendent du genre de l'utilisateur, et du destinataire de prédilection. |
|----|--|

Un projet mené par un groupe de chercheurs ayant créé le site internet « Selfiecity » met en évidence que les jeunes femmes sont plus nombreuses que les jeunes hommes à poster des selfies sur le réseau social Instagram. Leurs résultats proviennent du recensement et de l'analyse de 120'000 selfies provenant de cinq villes différentes : Bangkok, Berlin, Moscow, New York et Sao Paulo (Selfiecity - Dataset, 2014). Diverses études confirment que la pratique est plus utilisée par le sexe féminin. C'est notamment le cas d'une étude menée en Italie, à Naples, qui démontre que la pratique et la publication de selfie est plus répandue auprès des femmes qu'auprès des hommes (Boursier & Manna, 2018). Une autre enquête menée en 2014 dans le cadre de la campagne « La vraie vie » par la fondation Pro Juventute met en évidence que les filles âgées de 15 à 24 ans sont les plus adeptes des plateformes web destinées à publier des selfies (Mo Costabella, 2014).

Le genre est donc l'un des indicateurs-clés de cette troisième hypothèse de recherche. Il nous semble en effet intéressant de pouvoir définir les stéréotypes attribués aux deux genres, afin de déterminer si la pratique du selfie est plus effectuée par le genre féminin ou celui masculin, et ce dans un contexte suisse romand.

Dans cette hypothèse, il est également supposé qu'un selfie est pris et partagé pour un destinataire : les individus peuvent se prendre en selfie pour eux-mêmes, et avoir de cette manière un contrôle et effectuer une vérification sur l'image qu'ils renvoient. Ils peuvent également faire des selfies pour une communauté, ce qui est le cas par exemple des influenceurs et influenceuses. Il faut également tenir compte de l'utilisation des selfies en tant que message que les individus souhaitent partager avec des ami-e-s ou des proches.

III. Cadre théorique

3.1 Les conditions et paramètres de succès du selfie

3.1.1 Le paradigme des usages et gratifications

L'approche des usages et gratifications, qui a vu le jour dans les années quarante et qui a connu une certaine renaissance en 1970-1980, « représente la tentative d'expliquer la manière [pourquoi et comment] dont les individus utilisent les moyens de communication (...), et ce afin de satisfaire leurs besoins et d'atteindre leurs objectifs » [traduction libre] (Katz, Blumler, & Gurevitch, *Uses and gratifications research*, 1973-1974). À travers cette approche, les chercheurs n'étudient plus l'impact des médias sur les individus et sur les masses, mais bel et bien ce que les individus font des médias. En effet, la théorie des usages et gratifications s'inscrit dans une perspective fonctionnaliste qui s'intéresse particulièrement aux aspects psychologiques : les individus choisissent les médias en fonction de leurs propres besoins. Au cœur des questions de recherches de ce paradigme se trouve celles concernant les raisons qui incitent un individu à faire usages des médias.

L'utilisateur, qui était considéré comme inactif et soumis à l'influence des médias, est désormais perçu comme actif (McQuail, Blumler & Brown, 1972 cités dans Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973-1974). Cette perception découle du modèle à deux étages, le *two step flow*, de Katz et Lazarsfeld (Blandin, 2002). Ces deux auteurs ont démontré que les individus ne réceptionnent pas de la même manière un message pourtant identique et qu'il existe des leaders d'opinions sur lesquels les indécis prennent appui (Katz & Lazarsfeld, 1955). Ces leaders d'opinions sont aujourd'hui communément appelés influenceurs. Dans le cas du selfie, les célébrités se sont emparées du phénomène et l'ont en grande partie démocratisé.

Dans le cadre de notre étude sur le selfie, la théorie des usages et gratifications se révèle être au cœur même de notre objectif de recherche : la compréhension des motivations qui incitent les individus à se prendre en selfie. Elle est d'autant plus pertinente, puisqu'elle permet d'analyser l'impact des différents paramètres qui contribuent au succès d'un selfie.

Les premières recherches

Les premières recherches ont pour objectif d'analyser un média, la télévision, afin de pouvoir répondre au mieux aux besoins de l'audience. Pour ce faire, les différentes études vont établir une liste de besoins que satisfait la télévision. Elles s'intéressent en effet à la façon dont un même média répond à différents besoins selon les individus (Katz, Blumler, & Gurevitch, *Uses and gratifications research*, 1973-1974).

McQuail, Blumer et Brown (1973-1974)

Ces trois chercheurs mettent en évidence quatre catégories de besoins qui sont satisfaits par l'usage de la télévision. Tout d'abord, il y a (1) l'évasion. L'utilisation d'un média permet de sortir du quotidien et de se relaxer. Ensuite, (2) la compagnie que crée le média permet d'établir des relations interpersonnelles. De plus, l'identité personnelle se développe grâce au média utilisé ; il y a un nombre de valeurs partagées. Enfin, le contrôle de l'environnement afin de savoir ce qui se passe dans la société est le dernier élément des usages des médias avancé par ces chercheurs (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973-1974).

Le phénomène du selfie répond à diverses gratifications avancées par ces trois chercheurs : il permet notamment de se divertir en utilisant des filtres disponibles sur

les réseaux sociaux et ainsi s'évader du quotidien (Sung, Lee, Kim, & Choi, 2015 ; Katz & Crocker, 2015 ; Kearney, 2018 ; Bij de Vaate, Veldhuis, Alleva, Konijn, & van Hugten, 2018). Le partage de selfies sur les réseaux sociaux permet également des interactions entre les individus (Sung, Lee, Kim, & Choi, 2015 ; Katz & Crocker, 2015 ; Kearney, 2018). L'usage du selfie peut aussi correspondre à un développement de l'identité personnelle, et ce afin de se sentir valorisé (Buri & Jungen, 2019 ; Katz & Crocker, 2015).

Katz, Hass et Gurevitch (1973)

Ils ont étudié et établi une liste concernant les besoins qui se cachent derrière la consommation des médias. Pour ce faire, ils se sont basés sur les besoins primaires composant la pyramide de Maslow. Cette liste regroupe les besoins suivants : les besoins cognitifs, les besoins affectifs, les besoins d'intégration, ainsi que les besoins d'évasion (Katz, Haas, & Gurevitch, 1973).

Dans cette étude, les besoins affectifs, qui correspondent au renforcement de l'expérience émotive, et les émotions pouvant être suscitées, peuvent être associées à l'usage du selfie : publier ou partager un selfie peut ainsi déclencher de la joie et du soulagement lorsque l'individu cherche à se rassurer et souhaite se sentir validé par les autres (Buri & Jungen, 2019 ; Katz & Crocker, 2015). Il peut également créer un sentiment de fierté à partir du moment où le selfie réalisé est hors du commun et qu'il crée le buzz. Les besoins d'intégration, soit la recherche par les individus à savoir si leurs valeurs correspondent à celles des individus présents dans une émission télévisées, peuvent également être présents dans le phénomène du selfie. Un individu qui souhaite se faire accepter par une communauté, peut recourir au selfie. Partager son image, son autoportrait est une action d'intégration : montrer aux autres que l'on adhère à ce phénomène.

Greenberg (1973)

Il a étudié quels étaient les divers besoins satisfaits par la télévision, et ce auprès de 726 enfants et adolescents à Londres. Ils regardent en grande majorité la télévision pour passer le temps, pour échapper à la réalité, pour apprendre, pour expérimenter, pour ressentir de l'adrénaline, pour se relaxer, pour avoir de la compagnie et par habitude (1973, p. 6-8).

Le selfie peut s'inscrire dans un besoin de passe-temps : le fait de pouvoir ajouter des filtres sur son visage et donc réaliser des selfies originaux à travers l'application Snapchat, permet de passer le temps. La compréhension des semblables peut également se révéler un besoin important dans la pratique du selfie. Effet de mode et surtout viral, le selfie s'est imposé comme une tendance auprès des individus. Il s'agit d'un langage commun qui se parle dans le monde entier : tout le monde sait en effet comment se positionner et quelles manipulations faire afin de réaliser un autoportrait. Pour les adeptes du selfie, ce dernier peut s'inscrire dans le champ de l'habitude. Il est inscrit dans la routine de l'individu qui souhaite se rassurer au quotidien. Réaliser un selfie peut aussi susciter de l'adrénaline, lorsque celui-ci est pris dans une situation extraordinaire et créer des frissons chez l'individu prenant le selfie mais aussi chez l'individu qui va le recevoir.

Les théories des usages et usagers

Les théories des usages et usagers mettent en lumière le rôle de l'utilisateur dans le domaine des médias. Il n'est plus considéré comme passif face aux informations qu'il perçoit, mais bel et bien comme actif. Ces théories découlent du courant de recherches « usages et gratifications » évoqué précédemment. Chaque individu réagit différemment lorsqu'il reçoit un message, et surtout il n'a pas les mêmes attentes ou motivations qu'un autre individu face à ce qu'il perçoit (Zimmerli, 2016).

De manière générale, le selfie s'inscrit dans l'approche des usages et gratifications et celle des usages et usagers, car il s'agit de la rencontre entre deux éléments : une technologie et un usage. C'est en effet à partir de 2010 que cet usage se développe au travers des téléphones portables, grâce à l'intégration par des fabricants pour Apple d'une nouvelle touche et fonction, communément appelée la fonction du « reverse » (Master SHS UPEM, 2017) : il est désormais possible de se voir et prendre en photographie soi-même grâce à une petite caméra placée sur la face avant de l'appareil.

3.1.2 Les études spécifiques aux usages et gratifications du selfie

Sur la base de nos recherches, aucune étude n'a été effectuée en Suisse concernant les gratifications qu'apporte l'usage du selfie. Nous tenons à souligner que deux enquêtes se sont intéressées au selfie et à son impact auprès des jeunes en 2014 en Suisse : l'enquête JAMES² s'est penchée sur la question des selfies aguicheurs auprès des adolescent-e-s suisses : elle révèle que 8% des adolescent-e-s affirment avoir déjà envoyé des selfies aguicheurs via les réseaux sociaux (Willemse, et al., 2014). Pro Juventute a enquêté sur l'impact des selfies auprès des jeunes suisses : les résultats démontrent que les représentations de vie parfaite à travers les selfies déstabilisent les jeunes. Sur un échantillon de 1000 participant-e-s 82% considère important d'avoir une image positive aux yeux des autres (Alph, 2014). Ça n'est que très récemment qu'en Suisse alémanique, une enquête s'est intéressée au phénomène du selfie et son impact auprès des adolescents : un documentaire a été réalisé dans lequel des adolescent-e-s adeptes du selfie et particulièrement de sa publication sur les réseaux sociaux témoignent. Il en résulte de ces entretiens que ces adolescents font des selfies, les éditent et les publient afin de **mettre en scène leur vie** et de **se construire une identité** sur les réseaux sociaux (Buri & Jungen, 2019).

De nombreuses recherches au-delà des frontières européennes se sont intéressées au selfie et plus particulièrement des usages et gratifications du phénomène. Certaines se sont concentrées aux motivations qui incitent à la prise de selfies, d'autres aux motivations qui incitent à la publication des selfies et d'autres encore qui ont choisi d'étudier les deux.

En 2015, une recherche a démontré que les 117 étudiants des États-Unis, 74 de Grande-Bretagne et 23 de Chine, se prennent majoritairement en selfie pour répondre à quatre besoins en particulier : **construire une image de soi à présenter aux autres, prouver qu'ils ont participé à un moment important et/ou amusant**, pour **communiquer** et parce que c'est **divertissant** (Katz & Crocker, 2015). L'**archivage** est une motivation avancée par Shir Etgar et Yair Amichal-Hamburger (2017), deux membres du Research Center for Internet Psychology en Israël. En effet, leur

² Jeunes | activités | médias | enquête Suisse

recherche leur a permis entre autres de déterminer trois catégories de motivations incitant les individus à se prendre en selfie : l'**auto-approbation** qui correspond à la « confirmation de sentiments, besoins et croyances intérieures » [traduction libre] (p. 4), l'**appartenance** qui regroupe le fait que les individus ressentent le besoin de se sentir accepté par un groupe (p. 4) et l'**archivage** correspond au souhait des individus de garder en souvenir des événements (p. 4).

En France, une enquête en ligne de nature auto-administrée a été réalisée par l'IFOP, Institut français d'opinion publique en 2018 (Bendavid & Poët, 2018). 1009 personnes de nationalité française et âgées d'au moins 18 ans ont répondu à ce questionnaire. 60% des individus prennent des selfies : les 18-24 sont 92% à prendre des selfies. Concernant leur fréquence d'usage du selfie, ils sont 45% à en prendre au moins une fois par semaine. Dans le cadre de leurs motivations à prendre des selfies, ils sont 71% à en prendre pour « **immortaliser un bon moment entre proches** », 18% pour « **partager ou annoncer un moment de vie important** », 8% pour « **valoriser leur image** » et 3% pour « **faire le buzz sur les réseaux sociaux** ». L'enquête souligne qu'ils considèrent à 35% le phénomène comme « une tendance générationnelle qui s'essouffera avec le temps » et 33% à penser qu'il s'agit d'« un signe d'une survalorisation de son ego » (Bendavid & Poët, 2018).

Une étude menée par Y. Sung, J.-A. Lee, E. Kim et S. M. Choi (2015), un groupe de chercheurs coréens, met en lumière quatre gratifications principales relatives à la publication de selfies sur les réseaux sociaux. Selon les résultats obtenus à leur recherche, les individus postent des selfies parce qu'ils souhaitent **obtenir de l'attention, communiquer, se divertir et archiver**. Deux ans plus tard, c'est à peu de choses près les mêmes résultats qu'a obtenu Amanda Kearny (2018) dans le cadre de sa thèse : elle dénombre non pas quatre mais cinq motivations qui incitent les individus à publier des selfies sur les réseaux sociaux : **s'évader de la réalité, attirer l'attention, communiquer, se divertir et archiver** (p. 14). Si les deux études susmentionnées ont partagé leurs résultats en regard aux motivations concernant la prise de selfie, une étude aux États-Unis (Katz & Crocker, 2016) en a fait de même mais a mis en évidence une motivation que les individus rejettent en grande majorité : 471 étudiant-e-s de 18 à 19 ans ont été interrogés via une enquête. Il en résulte qu'un tiers seulement se prend en selfie afin d'**impressionner les autres**.

Un groupe de chercheurs canadiens (Holiday, Lewis, Nielsen, Anderson, & Elinzano, 2016) s'est également intéressé aux raisons qui conduisent les individus à se prendre en selfie et à les partager sur les réseaux sociaux. Grâce à leur recherche, ils ont été en mesure d'établir trois catégories de comportements face à l'usage du selfie : (1) **les communicants** font et partagent des selfies dans le but de créer des interactions sociales, (2) **les auto-publicitaires** prennent et partagent des selfies afin de montrer aux autres des événements auxquels ils participent et/ou des lieux dans lesquels ils sont, (3) **les autobiographes** font et partagent des selfies pour créer leur propre chronique et dévoiler aux autres leur histoire (Holiday, Lewis, Nielsen, Anderson, & Elinzano, 2016, pp. 182-183).

Une étude a été également menée aux Pays-Bas en 2018. Les chercheurs se sont intéressés aux comportements liés à la pratique du selfie, et ce afin de pouvoir les définir. La diffusion d'un questionnaire via le réseau social Facebook, à un panel de 250 participants âgés de 18-25 ans (79% de femmes), a permis entre autres de

déterminer que les individus font des selfies lors d'une situation réjouissante et pour **pouvoir garder en souvenir certains moments de leur vie**. Les motivations des individus à se prendre en selfie sont donc principalement **l'archivage** de moments et le **divertissement** ; contrairement à l'audience imaginaire, la relaxation ou encore la pression sociale (Bij de Vaate, Veldhuis, Alleva, Konijn, & van Hugten, 2018).

De plus, dans le cadre de la publication des selfies sur les réseaux sociaux « les individus sélectionnent leurs selfies selon divers paramètres : en fonction de leur propre apparence, à cause du lieu en arrière-plan, et parce qu'ils sont en présence d'ami-e-s ou proches sur le selfie » [traduction libre] (Bij de Vaate, Veldhuis, Alleva, Konijn, & van Hugten, 2018). En outre, les individus publient un à deux selfies par semaine et privilégient Facebook et Instagram, sur lesquels ils passent deux heures ou plus par jour.

Ainsi, la majorité des résultats obtenus par les études réalisées dans le domaine des usages et gratifications relatifs au selfie sont de nature variée. Les principales motivations qui suscitent le plus l'usage du selfie sont récapitulées dans le tableau ci-dessous :

| Motivations à se prendre en selfie | Motivations à publier les selfies sur les réseaux sociaux |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Archiver • Communiquer • Se divertir • Se construire une identité • Se sentir validé-e socialement | <ul style="list-style-type: none"> • Archiver • Communiquer • Se divertir • Se construire une identité • Obtenir de l'attention |

Figure 2. Tableau récapitulatif des motivations incitant les individus à se prendre en selfies et celles les incitant à les publier sur les réseaux sociaux

3.1.3 Le contexte : du réel à la mise en scène de soi

Le selfie est une archive qui se pense au présent.

Clémentine Mercier & Thibaut Sardier

La particularité du selfie est entre autres d'ordre temporelle, de par le fait qu'il s'inscrit dans la photographie digitale instantanée. En effet, cette dernière « est capable d'être partagée de manière instantanée ; elle fonctionne essentiellement comme un message dans le présent plutôt qu'un enregistrement de moments du passé » [traduction libre] (Holiday, Lewis, Nielsen, Anderson, & Elinzano, 2016). Au contraire, Bertrand Naivin (2016), essayiste, souligne que l'on ne prend plus des photographies de ce que l'on voit, mais bien pour pouvoir voir et se voir.

Le phénomène *selfique* permet donc la capture d'un instant conforme à la réalité, cet instant T que l'individu souhaite partager. Il se veut vecteur d'un message précis qui s'inscrit dans un laps de temps défini. Comme le souligne Gunthert (2015), enseignant et chercheur à la EHES³ de Paris, « la photographie connectée fait du *selfie* le véhicule d'un type bien particulier de communication : le signalement instantané d'une situation, spécifiquement destiné à un récepteur » (p. 158). Ainsi, il définit le selfie

³ École des hautes études en science sociales

comme un message visuel, qui dépend de l'interprétation faite par son émetteur, l'événement représenté et le destinataire qu'il vise. Tous ces paramètres font du selfie un message visuel qui apparaît comme fortement lié au contexte : le selfie correspond à un message dépendant du lieu et de la temporalité de l'action (Gunthert, 2015, p. 158).

Le contexte

Le contexte est défini dans le dictionnaire Larousse (2019) comme « un ensemble des circonstances dans lesquelles se produit un événement, se situe une action » et se révèle essentiel tant dans la production d'un selfie que dans sa réception. Bien qu'un selfie puisse être cadré uniquement sur le visage de l'individu qui le prend, un selfie s'inscrit toujours dans un contexte, et l'arrière-plan en est un indicateur : « Le selfie n'est pas seulement un autoportrait mais un autoportrait de soi dans le monde. Le plus important est à l'arrière-plan » (Cario & Gévaudan, 2014).

Le selfie est un phénomène instantané, spontané et ancré dans le présent. C'est notamment ce que met en évidence Pauline Escande-Gauquié (2015) : « Un bon selfie comprime la réalité dans un coup d'œil à la fois autocentré (moi sur la photo) et exo-centré (ce qu'il y a derrière moi, le décor, la situation) » (p. 60). Elle décrit la photo comme étant un phénomène qui touche l'individu par le soudain d'une situation. Ainsi, la photo a cette capacité à absorber un individu dans un décor, *hic et nunc* (Escande-Gauquié, 2015). Le décor dans lequel s'inscrit le plus la pratique du selfie est « l'autophotographie touristique, où il s'agit d'inclure la présence des acteurs du voyage dans le contexte d'un site connu » (Gunthert, 2013). En effet, les selfies effectués en voyage contiennent un fort rapport au contexte (Goodnow, 2016). Elsa Godart (2016) quant à elle souligne l'aspect jovial que peut transmettre le selfie : il est un vecteur de l'amitié et « rassemble autour d'un moment d'insouciance » (p. 114).

Il n'en est pas moins que le selfie bénéficie d'une forte visibilité sur les réseaux sociaux par rapport aux autres photos publiées, selon les auteurs italiens Sorchiotti et Prunesti qui se sont basés sur le projet de recherche Selfiecity (Selfiecity - Dataset, 2014). « Cela est dû au fait que les photos représentent généralement trois catégories de co-protagonistes, soit les ami-e-s, le contexte ou la situation qui est vécue ainsi que les célébrités qui nous attirent le plus » [traduction libre] (Sorchiotti & Prunesti, 2015).

La mise en scène selon Goffman

Le sociologue Erving Goffman dans « Mise en scène de la vie quotidienne – La présentation de soi » (1992) étudie la manière dont un individu se présente aux autres, et notamment son comportement lors d'une interaction sociale. Cet auteur traite ces questions en assimilant l'interaction à une scène de théâtre. Chaque individu lors d'une interaction cherche à véhiculer une certaine image de lui-même, quitte à embellir une réalité qui ne correspond pas à ce qu'il est. Selon Goffman, afin de susciter chez l'interlocuteur la sympathie ou encore son estime, l'individu va privilégier les aspects de son identité qui le valorise et qui lui attribue une certaine reconnaissance.

Cette analyse peut être appliquée au selfie. En effet, un individu qui se prend en selfie et le publie sur les réseaux sociaux peut chercher à vouloir valoriser son image en se mettant en scène que cela soit pour se sentir accepté des autres ou pour obtenir un nombre important de *likes* et de commentaires et de se sentir accepté. Goffman (1992) affirme qu'un individu « placé en présence d'autrui, peut désirer donner une haute idée

de lui-même (...) » (p. 13). Plusieurs études confirment d'ailleurs que les individus se prennent en selfie entre autres pour attirer l'attention (Sung, Lee, Kim, & Choi, 2015 ; Holiday, Lewis, Nielsen, Anderson, & Elinzano, 2016 ; Kearney, 2018) et pour se mettre en scène (Buri & Jungen, 2019 ; Katz & Crocker, 2015). Lorsqu'un individu se prend en selfie, il a la possibilité de choisir l'angle et la pose qui le mettent le plus en valeur (Godart, 2016) et maîtriser conséquemment l'image qu'il soumette aux autres.

Le selfie : une opportunité de se mettre en scène

Ce qui distingue le selfie d'un autre type de photographie, c'est bien cette possibilité qu'il offre de pouvoir choisir la façon dont tout un chacun apparaît sur l'image, d'avoir le contrôle sur cette dernière en se regardant dans l'écran de son téléphone portable. Ce « regard de biais » (Naivin, 2016) laisse à l'individu le choix d'apparaître comme il le souhaite, ce qui peut induire une mise en scène de la part de la personne qui se prend en selfie : elle est ainsi totalement libre de montrer la facette d'elle qu'elle préfère. Une étude menée sur 238 individus vivant en Autriche, Allemagne et Suisse via un questionnaire en ligne, a permis de déterminer de quelle manière le selfie a un impact sur l'autoreprésentation et a contribué à définir la perception et les conséquences qu'implique la publication des selfies sur les réseaux sociaux. La seule conséquence positive mise en évidence par 62% des répondants est le *self-staging*, la mise en scène de soi, soit « la possibilité d'utiliser les selfies pour présenter une image voulue de soi aux autres » (Diefenbach & Christoforakos, 2017). Alicia Eler (2017), critique d'art et journaliste américaine, partage dans son ouvrage analysant le phénomène du selfie, son ressenti positif face à l'opportunité de mise en scène qu'il permet : « J'aime le fait de poster des selfies ou des photos de moi sur Internet, parce que cela mime mon expérience et mes performances faites sur scène » [traduction libre].

L'authenticité du selfie

Malgré cette mise en scène de soi qui peut être réceptionnée de façon négative, l'individu se prenant en selfie reste tout de même authentique (Sahli, 2014). Cette authenticité est due à la technique utilisée pour réaliser un selfie : « le bras appose le cachet de l'authenticité. Ce défaut est devenu la signature du genre » (Gunthert, 2015). Il n'est donc pas surprenant que les individus plébiscitent davantage cette technique pour la réalisation d'un selfie. Selon une étude menée par Lobinger et Brantner (2015), les individus âgés de 13 à 50 ans « rejettent les poses telles que *la bouche en cœur* ou devant le miroir, ainsi que le focus sur certaines parties du corps ou des habits et les considèrent comme non authentiques » [traduction libre] (p. 1853).

3.1.4 #takeit #shareit : de la prise du selfie à sa publication sur les réseaux sociaux

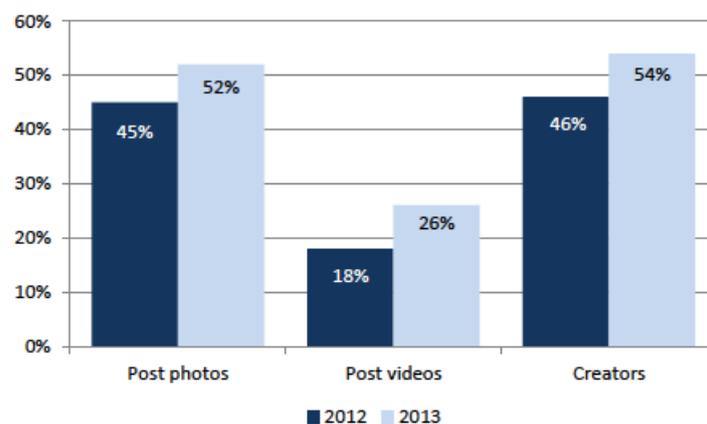
Vivre ne suffit désormais plus. Il faut aussi le montrer et le partager.

Bertrand Naivin

54% des internautes adultes publient des photos prises par eux-mêmes à travers les médias sociaux. Tel est le chiffre révélé par une étude menée par le Pew Research Center's Internet Project, un groupe de réflexion qui s'intéresse aux thèmes s'inscrivant dans l'actualité mondiale. L'objectif de cette étude réalisée en 2013 est de mesurer le pourcentage d'individus postant des photos et vidéos réalisées par eux-mêmes sur la toile dans le cadre d'un projet sur le thème d'Internet (Duggan, 2013). Plus de la moitié des internautes publient des photos qu'ils ont faites d'eux-mêmes. Ainsi, la publication de photos est un acte qui s'est inscrit dans les habitudes des individus, s'adaptant sans cesse à une société toujours plus technologique et où le numérique a définitivement pris place.

Online Creators: Posting original photos and videos, 2012-2013

Among internet users, the % who post photos and videos and the % who post either



Source: Pew Research October Omnibus Survey, October 3-6, 2013. n=852 internet users ages 18+. Interviews were conducted in English on landline and cell phones. The margin of error for results based on internet users is +/- 4.0 percentage points.

Figure 3. Étude réalisée par le Pew Research Center sur les photos et vidéos publiées en ligne

Un selfie est étroitement lié aux réseaux sociaux, une de ses caractéristiques étant celle d'y être publié, selon la définition proposée par le dictionnaire *Oxford Dictionaries* (2019) : « une photographie qu'un individu a prise par lui-même, typiquement réalisée avec un smartphone ou une caméra et qu'il a partagé sur les réseaux sociaux » [traduction libre]. Les réseaux sociaux sont désormais intrinsèques à notre société du XIXème siècle et « ont montré leur importance en tant que plateformes de communication prédominantes dans le quotidien des internautes européens » (Babkine & Hamdi, 2013, p. 24).

Si nos parents se familiarisent avec un peu plus chaque jour, les nouvelles générations sont plongées dans ce monde virtuel dès leur naissance et connaissent tous leurs secrets : 90% des jeunes suisses âgés de 12 à 19 ans font usage des réseaux sociaux tous les jours ou plusieurs fois par semaine (Suter, et al., 2018). De ce fait, les réseaux sociaux sont « le premier canal [utilisé] pour partager des selfies » (Holiday, Lewis, Nielsen, Anderson, & Elinzano, 2016, p. 178).

D'après Ellison et boyd (2007) les réseaux sociaux sont des « services en ligne qui offrent diverses possibilités aux individus qui les utilisent, soit « (1) se construire un profil public ou semi-public dans un système encadré, (2) structurer une liste d'autres utilisateurs avec lesquels ils partagent une connexion, et (3) voir et parcourir leur liste de contacts et ceux des autres dans le réseau » [traduction libre].

Le selfigraphe

Le phénomène du selfie apporte de nombreuses gratifications, comme celle de la prise en photographie d'un moment privilégié avec une célébrité. Le selfigraphe se veut désormais le remplaçant de la dédicace : bien plus que la signature d'une célébrité sur une photo imprimée, les individus souhaitent désormais avoir une preuve visuelle de cette rencontre, leur but étant par la suite de la partager (Escande-Gauquié, 2016).



Figure 4. Le youtubeur Squeezie au Royaume du Web à Palexpo le 28 septembre 2018, en pleine séance de selfigraphes. Image : ©Laura Puglisi

Bien avant la naissance du phénomène du selfigraphe, une expression devient virale sur Internet, notamment sur les forums : « pics or it didn't happen » (Top definition, 2006). Cette dernière a vu le jour en 2006 et correspond au besoin d'une preuve visuelle de faits avancés par un individu. C'est donc avec l'avènement des premiers smartphones, et la possibilité de partager du contenu facilement que la photographie s'est transformée en un gage de crédibilité. Il n'est donc pas anodin que quelques années plus tard, le selfie se soit imposé comme un moyen simple, efficace et spontané pour prouver la participation à une situation/un événement (Oer & Cohrs, 2016, p. 25).

Publier ses selfies sur les réseaux sociaux ? Oui, mais...

Comme le met en évidence Claus-Christian Carbon (2017), professeur en psychologie à l'Université de Bramberg en Allemagne, le partage de selfie « révé[er] quelque chose au sujet de son auteur en particulier, mais aussi au sujet des êtres humains en général. Les êtres humains veulent documenter leur vie, leur personnalité, leur apparence et de temps à autre aussi leur situation actuelle, leur humeur, sentiments et cognition » [traduction libre] (p. 16). En effet, le selfie leurs permet de réaliser des échanges, saisir les événements de leur quotidien, et de pouvoir le partager sur les réseaux sociaux (Escande-Gauquié, 2015).

Si les individus partagent avec enthousiasme leur vie à travers la publication de selfie, il n'en ait pas moins une certaine réticence. Selon une étude réalisée aux États-Unis sur une population de 117 étudiant-e-s âgé-e-s de 18 à 24 ans, il a été mis en évidence que le partage de selfie sur les médias sociaux est une pratique controversée, « cela étant dû au risque de chevauchement qu'implique le partage de selfie entre la

communication publique et privée » [traduction libre] (Katz & Crocker, 2015, p. 1865). En effet, le web 2.0 et les partages de contenus qu'il permet de façon instantanée et sans limite ont significativement chamboulé la distinction entre espace privé et espace public (Gunthert, 2015). Le travail de recherche de Litt et Hargittai (2013) souligne que bien que les individus aient la possibilité de ne pas partager des informations personnelles, lorsqu'ils décident de les partager, ils le font de manière sélective tenant compte des avantages et des risques que cela implique. Ainsi, les individus sont plutôt réticents à la publication publique de leurs selfies : la majorité des 471 étudiant-e-s âgé-e-s de 18 à 19 ans ayant participé à une recherche aux États-Unis considère les selfies comme « des objets destinés uniquement à une consommation privée ou amicale seulement » [traduction libre] (Katz & Crocker, 2016).

Certains selfies ne sont donc pas destinés à être publiés sur les réseaux sociaux : selon Laurence Allard, maître de conférence à Paris et Lille et interviewé par la Libération (Cario & Gévaudan, 2014), « il y a beaucoup de selfies qu'on ne va pas partager. (...) La photo devient le média de notre voix intérieure, son support d'expression. Elle nous connecte à nous-même. Parfois, on la prend juste pour partager un moment avec quelqu'un, ou un groupe. L'important est alors d'exprimer cet « être ensemble ». »

Les réseaux sociaux

Selon l'étude JAMES réalisée en Suisse romande en 2018, les réseaux sociaux les plus prisés auprès des jeunes suisses âgés de 12 à 19 ans, sont Instagram (86%) et Snapchat (81%) : ils s'y connectent plusieurs fois par semaine. Plus précisément, les 18-19 ans utilisent principalement Instagram (87%), Snapchat (80%) et Facebook (42%) (Suter, et al., 2018).

En 2018, des chiffres clés concernant la popularité des médias sociaux au sein de la population suisse, tout âge confondu, ont été établis par Frank@Communication, agence de publicité bilingue à Fribourg. Il est intéressant de constater que Facebook est le réseau social principalement utilisé par les Suisses et Suissesses, comptant 4.2 millions d'utilisateurs. A noter que 54% des utilisateurs ont plus de 35 ans. Instagram est le réseau social étant visité au moins une fois par jour par 70% de ses utilisateurs. Quant à Snapchat, il ne comptabilise que 375'000 utilisateurs, mais est le réseau social préféré des adolescents (Rhême & Giussoni, 2017). Les résultats de ces deux études ne sont pas surprenants : effectivement, les trois permettent un partage instantané de contenus visuels, et ce de manière plus ou moins durable selon le choix de l'utilisateur.

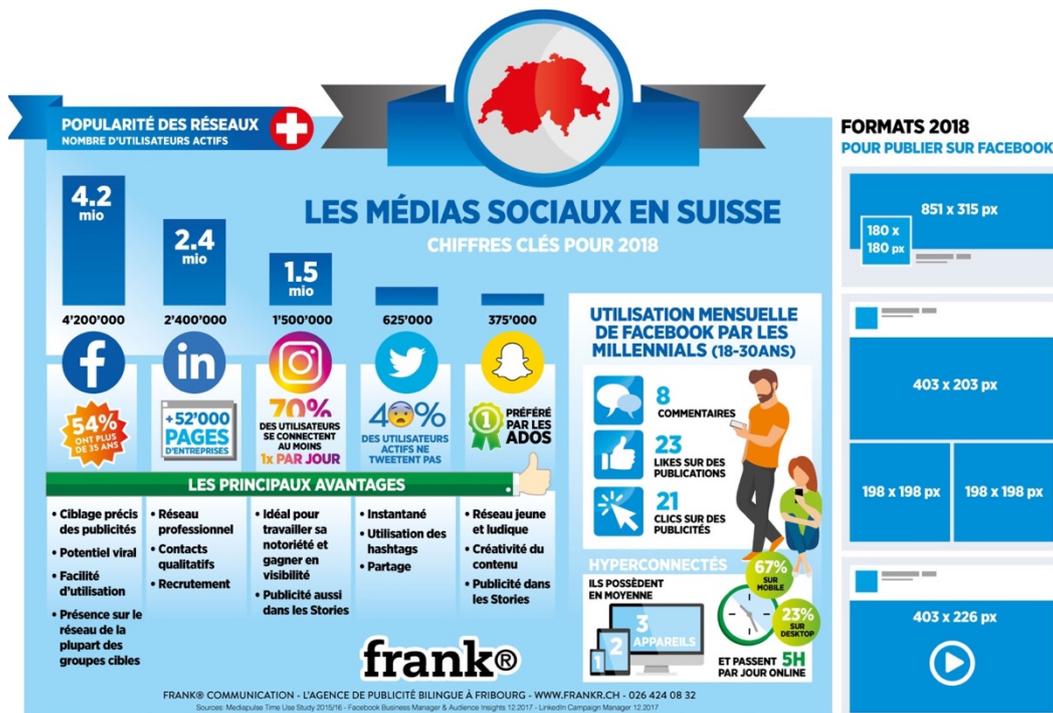


Figure 5. Infographie des chiffres-clés concernant les utilisateurs des médias sociaux en 2018. Image : ©Frank®Communication

Facebook « est aujourd’hui le plus important réseau communautaire du Web » (Guillaume, s.d.) avec les nombreuses possibilités qu’il offre à ses utilisateurs, soit entre autres le partage de différents types de contenus, l’interaction par messages texte avec d’autres utilisateurs ou encore la création de pages et de groupes.

Instagram est également un réseau social communautaire principalement utilisé à travers une application sur smartphone et est spécialisé dans la photographie. Il propose à ses utilisateurs de partager leurs contenus visuels de sorte à créer un mur de photos pouvant être assimilé à un album photo accessible par les utilisateurs.

Quant à Snapchat, ce réseau social est tout comme Instagram spécialisé dans le partage de photographies. Cependant, il a la particularité de proposer à ses utilisateurs un partage éphémère de contenus visuels, soit l’envoi d’un selfie ou d’une photographie que le destinataire pourra ouvrir et regarder pendant un laps de temps défini, généralement d’une à dix secondes pour ensuite se détruire automatiquement.

Les façons et raisons de publier un selfie sur les réseaux sociaux

Pour mieux comprendre les différentes façons et raisons selon lesquelles un selfie peut être partagé sur les réseaux sociaux par des individus, les recherches de Lobinger (2015), maître-assistante en communication digitale à l’Institut des Technologies Digitales pour la Communication (ITDxC) en Suisse italienne, sont pertinentes. Elle met en évidence trois différentes manières de partager des photos : « (1) partager des photos afin de parler *au sujet* de l’image, (2) pour communiquer visuellement et partager des histoires virtuelles et (3) partager de la photographie *phatique* » [traduction libre].

La première façon de partager des photos correspond au fait de « partager des images avec ses ami-e-s et sa famille, ce qui généralement mène à discuter *au sujet* des

photos et à raconter des histoires *au sujet* des photos, pas avec les photos » (Lobinger, 2015). La deuxième manière est de partager une photo qui de par son contenu communique et raconte des histoires sans avoir besoin de communiquer verbalement au sujet de cette photo. En ce qui concerne la troisième et dernière manière de partager des photos, il s'agit du fait que dans certains cas une photo n'est pas partagée pour son contenu véhiculant une communication, ni par la narration verbale qu'elle peut susciter, mais « la signification communicative, le plaisir de la communication et la connectivité qu'implique le partage de photo apparaissent au premier plan. (...) Les photos [partagées de façon phatique] servent à suivre un flux continu d'un contact visuel avec des amis » [traduction libre] (Lobinger, 2015). Selon le Larousse (2019) et repris du domaine de la linguistique, le terme *phatique* renvoie à « la fonction du langage lorsque celui-ci ne sert pas à communiquer un message, mais à maintenir le contact entre le locuteur et le destinataire ». Elsa Godart (2016) met en avant la caractéristique éphémère du selfie qui est au cœur même de la fonction phatique.

Le selfie peut correspondre aux trois catégories susmentionnées. Certains selfies peuvent engendrer en effet (1) une narration verbale quant au contexte dans lequel il a été pris. Il y a des selfies qui se suffisent à eux-mêmes et (2) qui véhiculent un message et un contexte très précis sans recours nécessaire à la narration verbale. Les selfies pris devant un monument en sont un très bon exemple. Ils peuvent également être utilisés dans le seul but de (3) maintenir un contact visuel avec des ami-e-s. Dans cette catégorie, il ne s'agit donc pas de communiquer quelque chose de précis en réalisant et partageant leurs selfies. L'échange de ces derniers sur Snapchat en est un exemple parlant. Ce type de conversations à l'aide d'images porte le nom de *pic speech*, soit « un discours par l'image », qui correspond à « une langue à dimension globale puisqu'elle s'appuie sur des outils et des technologies diffusés mondialement » (Thu Trinh-Bouvier, 2015, cité dans Godart, 2016, p.58). L'image éphémère qui caractérise ce *pic speech* se révèle ainsi un « nouveau langage » qui remplace la parole (Godart, 2016).

3.1.5 Créer le buzz grâce au selfie

Dans le selfie, ce qui compte c'est donc cette émotion immédiate, ce que le photographe Cartier-Bresson appelait « l'instant décisif qui capte ».

Pauline Escande-Gauquié

Certains selfies sortent de l'ordinaire comme celui réalisé dans l'espace par l'astronaute Aki Hoshide. Les individus les plus téméraires qui se prennent en selfie, par exemple, sur des monuments à des hauteurs vertigineuses cherchent à susciter un « effet waouh » auprès des récepteurs. Dans le domaine du marketing, « l'effet waouh » correspond à un effet de surprise créé par une entreprise auprès d'un consommateur et ce par un produit, service ou encore une expérience (Bathelot, 2018).

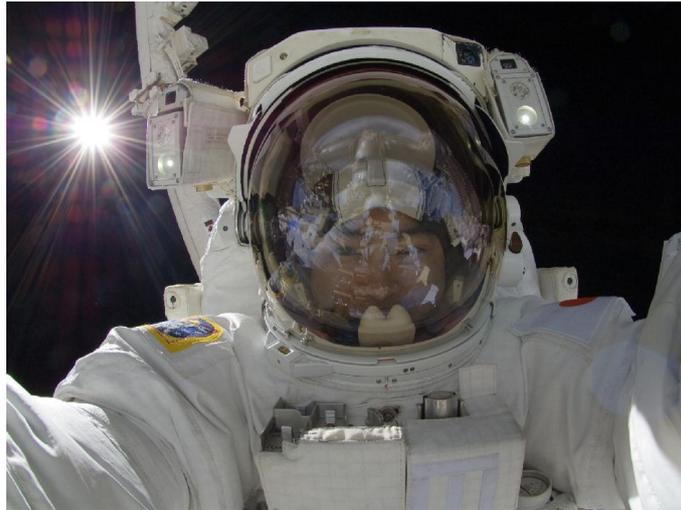


Figure 6. Selfie d'Aki Hoshida, astronaute, dans l'espace. Image : ©Nasa

D'après Babkine et Hamdi (2013), le buzz est assimilé à « un objet polymorphe », tel qu'un événement ou encore un contenu visuel, se propageant de manière rapide et incontrôlable, dans un laps de temps défini sur Internet. La recherche du buzz est répandue sur les réseaux sociaux, et ce afin de récolter un maximum de vues, de *likes* et/ou de commentaires. Comme le souligne Serge Tisseron (2011), il y a une « tentation d'intéresser plutôt que de communiquer. Le nombre de visiteurs importe plus que le jugement de chacun d'entre eux. Appliquée aux nouveaux réseaux sociaux, la règle de Google consiste à vouloir se faire remarquer à tout prix ». Un contenu visuel peut effectivement créer le buzz en suscitant l'admiration, le rire ou encore la moquerie : « être moqué par cent internautes est aujourd'hui pour certains plus important que d'être gratifié par dix » (Tisseron, 2011).

Le selfie entre les mains des célébrités

Le phénomène du selfie a pris une forte ampleur grâce aux célébrités, qui l'ont démocratisé en le diffusant sur les réseaux sociaux. Si bien que les célébrités participant au Festival de Cannes en 2018 se sont vu interdire de prendre des selfies lors de leur montée des marches (Balle, 2018).

Par son caractère authentique et intime, « la photo autoproduite offre aux fans un degré supplémentaire de proximité avec leur idole » (Gunthert, 2013). Il n'est donc pas anodin que le selfie le plus *liké* et partagé sur les réseaux sociaux n'est autre que celui réalisé par un groupe de célébrités, à la cérémonie de remise des Oscars en mars 2014 (Gunthert, 2015) : la présentatrice Ellen DeGeneres est entourée de nombreuses célébrités, dont l'acteur Brad Pitt et l'actrice Meryl Streep. Ce cliché ayant provoqué un buzz planétaire n'était pas un geste spontané, mais bel et bien une mise en scène dans le cadre d'une collaboration avec Samsung, afin d'effectuer le placement du smartphone de la marque.



Figure 7. Le selfie ayant été le plus aimé et repartagé de toute l'histoire du selfie. Image : ©TheEllenShow
©Twitter

De plus, des célébrités telles que Kim Kardashian, personnalité médiatique, ou encore le chanteur Justin Bieber, ont utilisé le selfie pour augmenter leur visibilité et notoriété. Justin Bieber a notamment fait parler de lui avec le lancement de son application « Shots of me » permettant aux utilisateurs de prendre des selfies, de les partager et de *liker* les autres selfies publiés (Provost, 2013). Deux ans plus tard, c'est au tour de Kim Kardashian de se saisir du phénomène en sortant son livre de selfies intitulé « Selfish » en 2015 aux États-Unis et au Canada (Godart, 2016).

Les célébrités se sont saisies du phénomène du selfie non seulement afin d'augmenter leur visibilité et faire parler d'elles, mais aussi pour prendre l'avantage sur les paparazzi. En effet, selon les propos de Patrick Amey, sociologue et maître d'enseignement et de recherche à l'Université de Genève, lors d'une interview pour le journal L'Express/L'Imperial, « inonder les réseaux sociaux de clichés de leur intimité fait baisser la valeur des clichés volés. Elles [les célébrités] reprennent ainsi la maîtrise de leur image. » (Sahli, 2014)

Faire le buzz en 2019 avec un selfie ? Non merci

Cependant, faire de nos jours le buzz sur les réseaux sociaux à l'aide d'un selfie n'est pas une des motivations qui incitent les individus à prendre des selfies. Une enquête a été menée par l'IFOP⁴ en 2018. Un questionnaire en ligne a été soumis à un échantillon de 1009 personnes de nationalité française âgées d'au moins 18 ans. À la question « Parmi les quatre propositions suivantes, quelles sont les deux qui correspondent le mieux à votre objectif lorsque vous prenez un selfie ? », 5% uniquement des enquêtés ont répondu « faire le buzz sur vos réseaux sociaux ». Ce résultat met en évidence le faible intérêt que portent les individus à faire un selfie en vue de créer le buzz sur les réseaux sociaux (Bendavid & Poët, 2018).

⁴ Institut français d'opinion publique

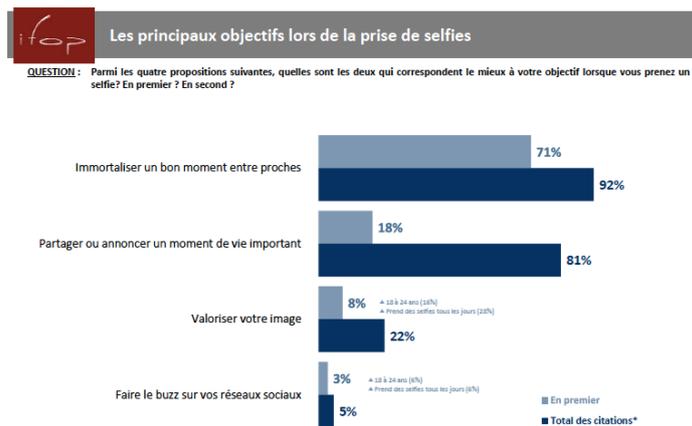


Figure 8. Résultats des principaux objectifs lors de la prise de selfies dans le cadre de l'étude de l'IFOP

3.1.6 Le destinataire du selfie : sur-destinataire, audience imaginaire, friending

L'existence d'une photographie connectée, tel que le selfie, dépend d'un destinataire (Gunthert, 2015), autrement dit elle se révèle être adressée à quelqu'un (Godart, 2016). Une étude réalisée auprès d'étudiants américains et britanniques révèle qu'ils sont plus de la moitié à être d'accord avec l'idée qu'ils font des selfies pour qu'ils soient uniquement partagés avec leurs ami-e-s (Katz & Crocker, 2015). Outre qu'à un destinataire de type amical, un selfie peut aussi être pris et partagé à un *autre* généralisé (Godart, 2016).

Le sur-destinataire

En analyse du discours, une différence est spécifiée entre un destinataire réel, soit une personne ou un groupe de personnes à qui un individu s'adresse de manière effective, et un sur-destinataire qui correspond à un individu ou un groupe lié à un imaginaire, autrement dit à une personne qui n'est pas présente au moment où un énoncé est prononcé, et qui peut y accéder ultérieurement (MER Dr. Patrick Amey, *Analyse du discours, Analyse de Contenu* [Notes de cours], Université de Genève, le 18 octobre 2017). Le concept de sur-destinataire est développé par Mikhaïl Bakhtine (1984), précurseur en sociolinguistique :

L'énoncé a toujours un destinataire (...). Ce destinataire, c'est le *second* (...). Mais en dehors de ce destinataire (de ce second), l'auteur d'un énoncé, de façon plus ou moins consciente, présuppose un *sur-destinataire* supérieur (le troisième) dont la compréhension responsive absolument exacte est présupposée soit dans un lointain métaphysique, soit dans un temps historique éloigné (p. 336)

La notion de sur-destinataire peut être appliquée au selfie, dans la mesure où ce dernier est partagé par certains individus de manière publique sur les réseaux sociaux et être accessibles bien après qu'il ait été partagé. Ainsi, les selfies peuvent s'adresser à un ou plusieurs sur-destinataires.

L'audience imaginaire

Le concept d'audience imaginaire correspond à la croyance d'un individu, « typiquement renforcée durant l'adolescence, que les autres regardent et pensent à lui ou elle à tout moment » [traduction libre] (Cingel & Krmar, 2014). C'est à l'aide de ce concept que les adolescents sont entre autres en mesure d'exprimer leur identité. De plus, il correspond au désir de garder des liens avec les autres (Cingel & Krmar,

2014). Comme déjà mentionné, le selfie permet à un individu de se mettre en scène et de se construire différentes identités sur les réseaux sociaux. L'audience imaginaire peut donc intervenir dans cette pratique auprès des adolescents et influencer leur usage du selfie et surtout son utilisation sur les réseaux sociaux : pensant être constamment observé, mais aussi souhaitant garder contact avec des ami-e-s ou connaissances, un adolescent peut ressentir le besoin de publier des selfies afin de se montrer aux autres, et ce en contrôlant l'image de soi qu'il partage.

Le friending

Sur les réseaux sociaux, le selfie est principalement destiné à être partagé avec une communauté plus ou moins restreinte d'utilisateurs. Le Larousse (2019) définit une communauté comme « un ensemble de personnes unies par des liens d'intérêts, des habitudes communes, des opinions ou des caractères communs ». Ainsi, le destinataire peut être une « multitude de visages que constitue l'ensemble de nos « amis ». » (Godart, 2016). La notion de communauté est notamment au cœur du *friending*, soit « une amitié assistée par ordinateur » (Caselli, 2010). Les individus partagent du contenu sur leurs réseaux sociaux en tenant compte de leur communauté. Le *friending* correspond en effet à un processus technologique spécifique, plus précisément à « un lien entre *deux profils d'utilisateurs* – un lien qui peut être unidirectionnel (je peux regarder ton profil, mais tu ne peux pas regarder le mien) ou bidirectionnel (l'autorisation à accéder aux données stockées sur le profil est réciproque) » (Caselli, 2010). Ces liens qui sont créés à travers le *friending* « permett[ent] aux membres du site de constituer ce qu'ils pensent être leur audience – c'est à dire se rapprocher de ceux qu'ils imaginent faire partie du même monde qu'eux » (boyd d. , 2007).

Le selfie non adressé

Un selfie n'est pas uniquement réalisé dans le but d'être partagé avec un tiers. Un individu peut se prendre en selfie pour lui-même. Selon Serge Tisseron, la majorité des échanges sur les réseaux sociaux sont de types « non adressés », soit ils sont dirigés uniquement à soi-même (2011). De plus, Laurence Allard, maître de conférence à Paris et à Lille affirme qu'« il y a beaucoup de selfies qu'on ne va pas partager. (...) La photo devient le média de notre voix intérieure, son support d'expression. Elle nous connecte à nous-même. Parfois, on la prend juste pour partager un moment avec quelqu'un, ou un groupe » (Laurence Allard, 2014 citée dans Cario & Gévaudan, 2014).

3.2 Le narcissisme et la présentation de soi à travers la pratique du selfie

3.2.1 Le narcissisme en quelques mots et en quelques études

Le narcissisme, défini comme « un amour excessif porté à l'image de soi » dans le Larousse (2019), est un trait de personnalité qui caractériserait un individu qui se prend et qui publie des selfies. Un individu qui regarde, contemple et admire sa propre image à travers l'écran de son téléphone portable est vivement critiqué par les détracteurs du selfie.

Prendre des selfies, un acte de narcissisme ?

Re, Wang, He et Rule (2016), quatre chercheurs, s'intéressent spécifiquement au phénomène du selfie et aux biais de perceptions qui existent entre l'individu qui se prend en selfie et celui qui le voit une fois publié sur les réseaux sociaux. Dans leur étude, un de leur objectif est de comprendre si les individus qui se prennent en selfie sont perçus comme narcissique ou non. Ils en concluent après leur enquête que les individus sont perçus comme étant plus narcissiques que lorsqu'ils se font prendre en photo (p. 594).

En novembre 2017, des chercheurs britanniques et indiens mettent un nom sur la pratique obsessionnelle et répétée du selfie : le « selfitis » (Zalts, 2017). Ces chercheurs attribuent à l'usage du selfie la qualification de maladie mentale. Pour arriver à une telle conclusion, une première étude a été menée sur 225 étudiants universitaires afin de connaître les raisons qui incitent un individu à se prendre en selfie. Ils en déduisent diverses catégories, dont la confiance en soi et la compétition sociale. C'est à un panel de 400 étudiant-e-s qu'ils se sont adressés après avoir établi une échelle comportementale : la première au monde selon le Docteur Mark Griffiths de l'Université de Nottingham Trent en Angleterre (Zalts, 2017). Cette deuxième étape a été révélatrice et a confirmé que la pratique obsessionnelle du selfie appartient bien aux pathologies affectant les capacités mentales.

Le selfie, phénomène de prolongement de soi selon McLuhan

Marshall McLuhan (1968) dans son ouvrage « Pour mieux comprendre les médias » s'intéresse aux médias et au prolongement qu'ils constituent pour les individus :

[...] les hommes sont immédiatement fascinés par une extension d'eux-mêmes faite d'un autre matériau qu'eux. [...] Avec l'avènement de la technologie électrique, l'homme a projeté ou installé hors de lui-même un modèle réduit et en ordre de marche de son système nerveux central. Et dans la mesure où il en est ainsi, c'est une évolution qui laisse croire à une tentative désespérée et suicidaire d'auto-amputation (pp. 61-63)

Son approche étudie le contenant, qui sont les médias, et non pas le contenu de ces derniers. Selon lui, les médias étendent les sens des individus et altèrent leur monde social. L'idée selon laquelle les médias prolongent les sens de l'être humain est pertinente dans le cadre du selfie : le smartphone prolonge le bras de l'individu qui se prend en selfie et lui permet de se contempler comme devant un miroir. Les technologies qui permettent à un individu de prendre et de diffuser des images de lui-même, incite l'individu au narcissisme : « (...) C'est cette étreinte incessante de notre propre technologie qui nous jette comme Narcisse dans un état de torpeur et d'inconscience devant ces images de nous. En nous soumettant sans relâche aux technologies, nous en devenons les servomécanismes. » (McLuhan, 1968, p. 66). La

vision de prolongation de l'individu à travers les médias peut être enrichie par une étude scientifique britannique (Leportois, 2018). Cette dernière affirme qu'au fil du temps et par l'usage du téléphone portable, les mains se sont transformées physiquement et s'adaptent sans cesse à celui-ci.

3.3 Le selfie, un fait social

Le selfie, la nouvelle forme d'expression d'une force sociale.

Léa Iribarnegaray

3.3.1 La validation sociale : une gratification de l'usage du selfie

Plus que de partager une image de soi, de ses ami-e-s ou encore du dernier voyage effectué, l'individu est en constante recherche d'une validation sociale. C'est ce que souligne Pamela Rutledge, directrice du *Media Psychology Research Center*, lors d'une interview dédiée au Huffington Post (Holmes, 2013) : « Je pense que cela influence notre perception des liens sociaux, de la même façon par exemple, que lorsque vous allez à une soirée et que des gens s'exclament 'Oh j'adore ta robe'. La validation sociale, biologique est un vrai besoin et il y a même une région du cerveau dévolue à l'activité sociale ». Les auteurs italiens Sorchiotti et Prunesti (2015) perçoivent également le selfie comme un acte de validation sociale. Selon eux, « le selfie concerne plus les autres que soi-même. Le selfie est une action individuelle qui est la conséquence d'une mode sociale. Il s'agit d'un instrument pour demander et obtenir des autres une réponse déterminée, un besoin d'approbation » [traduction libre].

Dans une interview accordée au journal L'Express/L'Impartial, Patrick Amey, sociologue et maître d'enseignement et de recherche à l'Université de Genève, met également en évidence le selfie comme un phénomène répondant au besoin de se sentir validé socialement. En publiant leurs selfies sur les réseaux sociaux, les individus, qui cherchent à être validés par un groupe, donnent du sens à leurs images (Sahli, 2014). Il n'est donc pas surprenant que le dérivé du selfie, nommé *relfie* se soit imposé auprès des jeunes générations. Le *relfie* est composé du mot « relationship » (relation) et « selfie » : il correspond à un selfie fait par un groupe d'ami-e-s et/ou de proches. Il a pour objectif d'exprimer l'amour ou l'appréciation que ce groupe d'individus se portent. (Pastezeur, 2014). En effet, l'une des caractéristiques du selfie « est qu'il sert de véhicule au partage d'émotions » (Godart, 2016). Une recherche effectuée à l'Université de Syracuse par la professeure Makana Chock, spécialisée dans l'étude des médias et la communication de masse, et son étudiante doctorante Ji Won Kim, mettent en lumière que les individus postent sur les réseaux sociaux des selfies en groupe par besoin de popularité, d'extraversion et le besoin d'appartenir à un groupe (Mbuqe, 2017). La popularité est également l'une des catégories mise en avant lors de l'analyse d'un échantillon de selfies par Trischa Goodnow, professeure à l'Université Corvallis dans l'Oregon. Elle a établi à l'aide de ses étudiants trois catégories de selfies : le selfie d'aventure, le selfie de popularité et celui de l'attraction. La catégorie de la popularité met en évidence que « l'important est que l'individu soit vu comme quelqu'un ayant des ami-e-s » (Goodnow, 2016). Ainsi, l'individu transmet à travers son selfie des valeurs, telles que la camaraderie et le soutien.

La notion de validation sociale n'est pas récente. Elle trouve son fondement chez l'*Homo sapiens*. Dans son ouvrage « Sapiens. Une brève histoire de l'humanité », Yuval Noah Harari (2012) met en lumière qu'« il faut une tribu pour élever un homme. Ainsi l'évolution favorisa-t-elle ceux qui sont capables de nouer de robustes liens sociaux » (p. 21).

La recherche de validation sociale à travers les *likes* et les commentaires

Un individu qui publie un selfie sur les réseaux sociaux attend une forme de gratification en retour, qui correspond aux *likes*⁵ et commentaires de la communauté qui le suit sur les réseaux sociaux. C'est ce que Bertrand Naivin (2016) suggère dans son ouvrage « Selfie. Un nouveau regard photographique ». Selon lui, « un selfie appelle une réponse » (p. 129). Une étude réalisée par Facebook Research en 2016 sur un échantillon de 2109 utilisateurs révèle que pour 52,7% des répondants âgés de 13 à 90 ans, obtenir un minimum de huit mentions « j'aime » à leurs publications était important (Verchère, 2016). Ainsi, partager un selfie correspond à la volonté d'obtenir une validation de la part de l'autre, et ce afin de se sentir accepté, mais aussi rassuré, puisque « la reconnaissance passe par l'image et le regard virtuel de l'autre (Godart, 2016). Il n'est donc pas anodin de trouver à ce jour plus de 370 millions de publications comportant le hashtag selfie sur le réseaux social Instagram⁶.

Selon une étude effectuée par une équipe de chercheurs à Toronto, les photos publiées sur Instagram qui comportent des visages sont plus engageantes, autrement dit elles suscitent plus de *likes* et de commentaires que les autres photos (Bakhshi, Shamma, & Gilbert, 2014) : « À notre connaissance, notre étude est une des premières à montrer, et ce de manière systématique et à une certaine échelle, comment les photos avec des visages conduisent à de l'engagement social en ligne » [traduction libre] (p. 965). C'est également ce qu'atteste le chercheur Dr. Owen Churchs de la Flinders University en Australie. Les individus dirigent plus facilement leur attention vers les visages : « nous savons et ce empiriquement que les individus répondent de manière différente aux visages que face à d'autres catégories d'objets » [traduction libre] (Owen Churchs, cité dans Seiter, 2016). Outre les visages, le nombre de *likes* qu'a obtenu une publication influence l'engagement des jeunes face à cette publication : une étude menée à Los Angeles en 2016 affirme que les adolescents sont plus susceptibles de *liker* un contenu si ce dernier a déjà obtenu un certain nombre de *likes*. En effet, suite à une enquête menée auprès de 32 adolescent-e-s agé-e-s de 13 à 18 ans, ils ont été en mesure de déterminer que l'activité neuronale augmente face à des contenus ayant obtenus des likes au préalable (Rabin, 2016).

À travers la recherche de validation sociale, l'individu essaie d'obtenir avant tout la validation de lui-même, comme le met en évidence Bertrand Naivin (2016) : « On ne vit plus pour soi ni pour les autres, nous vivons désormais par les autres. Et le selfie est cette monnaie d'échange qui nous permet d'acheter la validation de soi-même » (p. 157). Il n'est donc pas surprenant que le selfie soit un phénomène social à part entière et qu'il ait « pénétré toutes les sphères de la société : privée, publique, professionnelle, people, économique et politique, et toutes les catégories sociales et les classes d'âges des pays riches dû à l'équipement du smartphone » (Master SHS UPEM, 2017).

La validation sociale à travers le concept d'*extimité* de Serge Tisseron

Selon Serge Tisseron (2011), l'*extimité* correspond au « processus par lequel des fragments du soi intime sont proposés au regard d'autrui afin d'être validé » (p. 84).

⁵ Un *like*, de l'anglais « to like » (aimer), est une option correspondant à une mention disponible sur les réseaux sociaux qui permet à un individu d'exprimer s'il aime un contenu qui a été publié par des tiers. Il se situe généralement en dessous des publications et est représenté par la forme d'un pouce relevé sur Facebook ou encore d'un cœur sur Instagram.

⁶ Nombre de mentions du hashtag selfie observées sur le réseau social Instagram le 2 juillet 2019.

L'idée générale présentée par ce psychanalyste français dans son article « Intimité et Extimité » (2011) est que l'individu peut partager de l'intime avec des gens non-intimes. De cette manière, il extériorise une intimité, il déprivatise et publicise. Il se regarde lui-même, et essaie d'obtenir la reconnaissance des autres. La validation sociale est, en effet, un des bénéfices de l'*extimité*, tout comme une augmentation du capital social et de visibilité, mais aussi un renforcement de l'estime de soi.

Le selfie est un phénomène présent dans tous les médias, et particulièrement sur les réseaux sociaux. À travers celui-ci, l'individu va se montrer pour se sentir valorisé. L'individu réceptionnant le selfie va être perçu comme un potentiel sujet relationnel : l'autre peut en effet le comprendre, être touché par ce qu'il montre. La tendance qui incite à montrer certains aspects de son espace intime s'est imposé au fil du temps. Ainsi, le phénomène du selfie peut s'inscrire dans une communication *hyperpersonnelle*, soit une communication qui dépasse, en termes d'intensité et d'intimité, la communication entre deux individus (MER Dr. Patrick Amey, *Traitement de l'information*, [Présentation Powerpoint et notes de cours], Université de Genève, le 3 octobre 2017]. En effet, il est plus aisé d'en dire et montrer davantage à un individu derrière un écran que face à lui. Des exemples frappants ont vu le jour il y a peu : des dérivés du selfie, tels que le « belfie » ou encore le « celfie ». Un individu effectuant un « belfie » sur les réseaux sociaux, prend en photo lui-même son postérieur et le partage sur les réseaux sociaux. Quant au « celfie », il s'agit de prendre en photo et partager des parties de son corps pourvu de cellulite (Bertaux, 2018).

3.3.2 Le selfie : une histoire de genre ?

Le selfie est généralement considéré comme une pratique féminine. Le « selfie shaming », défini par l'*Urban dictionary* (2014) comme « l'acte de se moquer ou tourner en ridicule une fille ou un groupe de filles se prenant en selfie » a démocratisé ce stéréotype. Une série de recherche se sont intéressées à ce dernier et ont déterminé s'il se révèle être vrai.

Le selfie, une pratique majoritairement féminine : études à l'appui

Cette attribution de la pratique du selfie et de sa publication sur les réseaux sociaux au genre féminin a été affirmée par de nombreuses et variées recherches ayant été réalisées ces dernières années. Cela est notamment le cas d'un groupe de chercheurs qui s'est intéressé aux selfies publiés sur Instagram et ce dans cinq villes différentes : Bangkok, Berlin, Moscow, New York, et Sao Paulo. Suite à l'analyse d'environ 120'000 selfies, ils ont été en mesure d'établir que les femmes sont plus nombreuses que les hommes à publier des selfies sur Instagram (Selfiecity - Dataset, 2014).

Une enquête menée en Suisse en 2014 dans le cadre de la campagne « La vraie vie » par la fondation Pro Juventute met en évidence que sur les 1000 participant-e-s, les filles âgées de 15 à 24 ans sont les plus adeptes des plateformes web destinées à publier des selfies (Mo Costabella, 2014).

En 2015, les résultats d'une enquête polonaise par questionnaire auprès de 748 individus (355 femmes et 393 hommes) âgés de 17 à 47 ans faisant partie de différents campus en Pologne, sont semblables aux autres études susmentionnées : « Les femmes publient de manière significative plus de selfies d'elles-mêmes et en groupe que les hommes. » (Sorokowska, et al., 2015)

Après avoir enquêté auprès de 646 adolescent-e-s (58.5% d'hommes et 41.5% de femmes) d'origine italienne âgé-e-s de 14 à 19 ans, deux chercheuses ont mis également en évidence que la pratique et la publication de selfies sont plus répandues auprès des femmes qu'auprès des hommes (Boursier & Manna, 2018). En Norvège, un groupe de chercheurs s'est intéressé à deux critères dans le cadre de leur recherche sur le selfie : l'âge et le genre. C'est à un large échantillon composé de 968 adolescent-e-s (398 hommes, 570 femmes), 1472 jeunes adultes (478 hommes, 994 femmes) et 1323 adultes (378 hommes, 570 femmes) qu'ils ont soumis leur enquête en ligne. Cette dernière leur permet de confirmer que le genre féminin prend davantage de selfies, et les retouche et les publie plus sur les réseaux sociaux que le genre masculin (Dhir, Pallesen, Torsheim, & Shou Andreassen, 2016).

Aux Pays-Bas en 2018, une recherche avait pour objectif de définir les comportements liés à la pratique du selfie. La méthode employée, soit la diffusion d'un questionnaire via le réseau social Facebook à un panel de 250 participant-e-s (79.9% de femmes) âgé-e-s de 18-25 ans, a permis de déterminer que les femmes sont plus nombreuses que les hommes à faire des selfies, et ce à 79,9% (Bij de Vaate, Veldhuis, Allewa, Konijn, & van Hugten, 2018).

Une recherche originale a été menée par Andrej Karpathy, ayant réalisé un doctorat en informatique à Stanford. C'est en octobre 2015 qu'il décide d'utiliser l'intelligence artificielle afin de déterminer quels sont les cent selfies qui ont le plus de succès sur les réseaux sociaux. Sur une base de deux millions de selfies analysés par l'intelligence artificielle programmée de Karpathy, cent ont été jugés les selfies qui suscitent le plus d'intérêt : pour ce faire le nombre de *likes* et de *followers* ont été entre autres analysés. Les résultats sont frappants : il n'y a que des selfies de femmes dans le top cent, arborant une longue chevelure et ayant opté pour un cadrage au 1/3 de l'image (Karpathy, 2015).

Concernant les usages, une recherche réalisée en Chine établit une différence de pratique entre les genres : les femmes ont plus tendance à réaliser des selfies de manière traditionnelle alors que les hommes réalisent des *hair selfies*, des selfies qui sont dirigés sur leur coupe de cheveux (Wang X. , 2016).

3.3.3 Le selfie : une histoire d'âge ?

En 2015, un sondage effectué par la compagnie Feelunique, révèle que les jeunes âgés de 16 à 25 ans sont les plus adeptes du selfie de par le temps qu'ils consacrent à ce phénomène par semaine, soit environ cinq heures : « Les jeunes gens âgés de 16 à 25 ans passent cinq heures par semaine à se préparer pour faire des photos, à se prendre en photo et à éditer leurs selfies, c'est ce que prétend le sondage réalisé par la compagnie Feelunique » [traduction libre] (Strok, 2015). S'il y a donc un critère non négligeable et de forte importance dans l'usage du selfie, c'est entre autres bien celui de l'âge. En effet, les recherches qui s'intéressent particulièrement au critère de l'âge en regard au phénomène du selfie ont pour objectif de proposer une segmentation de la population. Cela permet de déterminer les usages que font les différentes générations d'un même phénomène.

Oer et Cohrs (2016), deux auteurs allemands, mettent en évidence que « les millenials, sont les plus adeptes à la publication du selfie sur les réseaux sociaux. Ils ont les compétences et le désir de partager aux autres leur quotidien » [traduction libre]

(p. 14). Le groupe de chercheurs norvégiens (Dhir, Pallesen, Torsheim, & Shou Andreassen, 2016) qui ont affirmé que la pratique du selfie est majoritairement féminine, a également mis en lumière quelle catégorie d'âge utilise et partage le plus de selfies. Ils ont ciblé trois catégories d'âge : les adolescents (968 individus) d'une moyenne d'âge d'environ 16 ans, les jeunes adultes (1472 individus) avec une moyenne d'âge d'environ 24 ans et enfin les adultes (1323 individus) avec une moyenne d'âge d'environ 39 ans. Les adolescents sont les individus les plus actifs dans tous les comportements liés au selfie, de sa prise à son édition ou encore à sa publication. Elsa Godart (2016) affirme à son tour que le selfie « est avant tout un mode d'expression juvénile, très prisé par les adolescents, caractéristique de la génération Z, celle qui est née après 1995 » (p. 113).

L'*emerging adulthood* : les 18-25 ans en pleine exploration de leur identité

L'*emerging adulthood* est considéré comme une période que traversent les 18-25 ans durant laquelle ils explorent les possibilités qui se présentent à eux, tant au niveau privé que professionnel (Jensen Arnett, 2000). Cette période est en effet « marqué[e] par des transitions importantes telles que quitter la maison et être plus apte à prendre des décisions. (...) Une des caractéristiques de développement de cette phase est le développement d'une identité propre » [traduction libre] (Nelson, Story, Larson, Neumark-Sztainer, & Lytle, 2008 ; Bij de Vaate, Veldhuis, Allewa, Konijn, & van Hugten, 2018).

Le web 2.0, décrit également comme le web collaboratif, a accentué et permis le développement d'identités multiples. Développer son identité correspond, à une des raisons pour laquelle les individus se prennent en selfie (Diefenbach & Christoforakos, 2017). Le selfie offre à un individu l'opportunité de se créer différentes identités, différents *selfs* : « (...) les modalités de visibilité (plus ou moins intimes, plus ou moins publiques) expliquent aussi le succès du selfie. Car [il] peu[t] [s]e construire plusieurs *selfs*, ce qui [lui] offre le fantasme d'exister de manière décuplée, de construire [s]on « soi rêvé » » (Escande-Gauquié, 2015, p. 48). Comme le souligne Lobinger et Brantner (2015), « les selfies et les autoportraits sont importants dans le processus de la création d'une identité et dans la construction de l'authenticité dans un environnement en ligne » [traduction libre].

3.3.4 Des selfies pour la bonne cause

La validation sociale peut également se manifester à travers une ou plusieurs causes défendues par une communauté. Les selfies peuvent être assimilés à des « objets émotionnels » étant utiles pour défendre une bonne cause (Senft, 2015).

C'est notamment sous le pseudo « dearcattcallers » qu'une jeune néerlandaise de 20 ans, Noa Jansma, a voulu dénoncer un fait social touchant les femmes (Jansma, 2017). Lors d'un projet artistique en 2017, l'idée de se prendre en selfie avec des hommes inconnus la harcelant dans la rue pendant un mois a vu le jour. Elle a réussi à réunir plus de 300 000 abonnés sur son compte Instagram, et a publié un total de 22 selfies dénonçant à chaque reprises les phrases d'harcèlements dont elle avait été victime. Cette démarche est intéressante puisqu'elle place le phénomène du selfie en tant qu'outil aidant à une cause, en l'occurrence féminine. Il n'en n'ait pas moins anodin que le hashtag « feministselfie » s'élève à 11 000 publications.

Le phénomène du selfie a également été utilisé pour soutenir une cause médicale, la lutte contre le cancer. En 2014, le hashtag #nomakeupselfie s'est répandu de manière virale sur les réseaux sociaux, notamment sur Instagram. Le nombre de publications atteint les 485'000 à ce jour⁷. La campagne de communication n'est pas née de l'association britannique pour la recherche contre le cancer (Cancer Research UK). Cette dernière a en effet saisi le mouvement en plein vol. Cette campagne de communication a permis de réunir 9,5 millions d'euros. Si une femme quelconque pouvait publier un selfie sans maquillage, des célébrités se sont également prêtés au jeu (Lewis, 2014).

Le selfie a également servi à une américaine, Maria Yagoda, afin de communiquer et partager son combat contre la dépression. C'est une centaine de selfies qu'elle a publié sur son blog « 100 Depressed Days » (Yagoda, 2014). Une fois encore, le phénomène est employé pour une communication ciblée et imagée concernant des maux du 21^{ème} siècle. La dépression est une maladie pour laquelle les mots manquent ; le selfie remédie à ce manque de parole et instaure un nouveau regard sur soi.

L'exemple du compte Instagram « chinventures » s'inscrit dans cette vision positive de l'usage du selfie. Michelle Liu a en effet détourné le selfie dit traditionnel en un « chinselfie », qui consiste à prendre en selfie son double-menton devant les divers lieux visités durant son tour du monde (Dubuis, 2017). Cette représentation du selfie défie les traditionnels gestes liés à cette pratique, mais rassure sur la touche d'humour et de dérision que peut contenir ce genre de cliché publié sur les réseaux sociaux, et ne montre aucune forme de narcissisme. Au contraire, elle a permis à Liu de s'accepter et de s'aimer comme elle est, et de faire de ce complexe une force, soutenue par plus de 66'000 abonnés aujourd'hui.

3.3.5 Le selfie : un effet de mode exploité par la publicité et le marketing

De plus en plus d'entreprises utilisent le phénomène du selfie afin de promouvoir leurs produits ou leur marque. Il est courant de voir apparaître sur les réseaux sociaux des concours invitant les individus à se prendre en selfie seul-e ou avec un-e ami-e/membre de la famille. Ce faisant, les participants peuvent gagner des prix généralement attractifs. Lorsqu'ils publient le contenu sur les réseaux sociaux, les individus utilisent des hashtags choisis par la marque de sorte également à augmenter leur visibilité et à toucher un maximum d'utilisateurs. Les marques de cosmétiques ne sont pas les seules à utiliser le selfie comme outil marketing, les marques alimentaires, les centres commerciaux ou encore l'Apple Store exploitent également le phénomène.

⁷ Nombre de publications observées sur le réseau social Instagram le 27 juillet 2019.

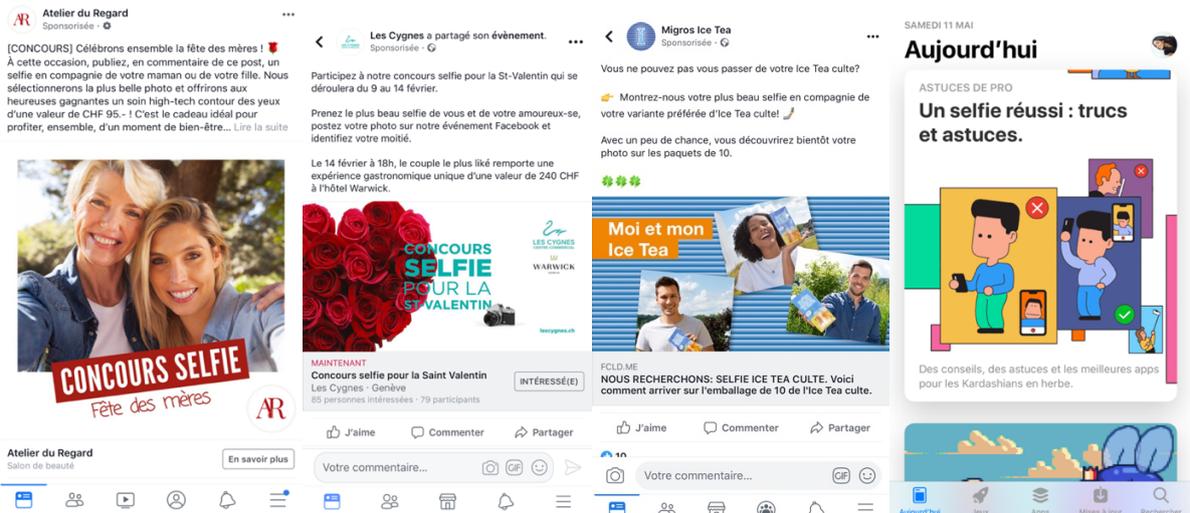


Figure 9. Captures d'écran des concours sur les réseaux sociaux ou de publicités utilisant le selfie à des fins marketing. Image ©Facebook ©Applestore

Le succès du « selfie marketing » s'explique à travers quatre raisons : (1) il permet aux utilisateurs d'être directement impliqué (2) c'est un outil qui est gratuit, divertissant et efficace (3) il est caractérisé par sa flexibilité (4) l'immédiateté est un de ses atouts (Darwinapps, 2015).

Au-delà des concours, les marques appliquent également une stratégie marketing auprès des influenceurs présents sur les réseaux sociaux. Instagram regorge particulièrement de contenus publicitaires, et ce grâce aux influenceurs et influenceuses qui se prennent en photo avec le produit dont ils font la promotion. Le phénomène est tel qu'une marque japonaise a décidé d'imprimer le texte de leur produit à l'envers, afin qu'il soit à l'endroit lorsqu'il est placé devant un miroir, et ce afin qu'il soit lisible (L'ADN, 2019).

IV. Méthodologie

4.1 L'opérationnalisation

Dans cette section, nous présentons les différents indicateurs qui seront utiles à l'analyse et à la mesure des postulats énoncés dans les hypothèses de notre travail de recherche.

| | |
|----|---|
| H1 | Le succès du selfie dépend de conditions et critères spécifiques, tels que sa fréquence d'usage, le contexte dans lequel il est pris ou encore de la modalité d'usage choisie par son utilisateur, attribués par les 18-35 ans. |
|----|---|

Dans le cadre de cette première hypothèse, nous souhaitons mesurer le succès d'un selfie. Nous nous intéressons ainsi aux conditions et critères qui influencent l'intérêt que porte un individu à la pratique et à la publication du selfie. Trois dimensions de l'usage du selfie sont à prendre en compte : la fréquence, le contexte, ainsi que la modalité d'usage.

En ce qui concerne **la fréquence d'usage**, nous nous intéressons à la fréquence selon laquelle les individus prennent et plus particulièrement publient des selfies sur les réseaux sociaux. Est-ce que l'intérêt que porte un individu à un selfie est lié à la fréquence selon laquelle il le publie sur les réseaux sociaux ? Le nombre de *likes* ou commentaires obtenus influence-t-il de manière générale l'intérêt des individus ?

Pour **le contexte d'usage** du selfie, notre intérêt porte sur les situations qu'un individu privilégie lors de la prise d'un selfie. Quel est le contexte dans lequel un individu sort son smartphone pour prendre un selfie ? Établir le-s contexte-s dans lesquels les individus se prennent majoritairement en selfie nous permettra conséquemment et par déduction de déterminer les contextes qui suscitent le plus l'intérêt des individus.

La dernière dimension pertinente est **la modalité d'usage** du selfie. Elle a pour objectif de nous permettre de définir si les individus préfèrent prendre un selfie sur lequel ils sont seuls ou en compagnie d'amis, de proches, ou encore de célébrités. Nous pourrions également mesurer si un genre de selfie est plus prisé qu'un autre auprès des individus.

| | |
|----|---|
| H2 | L'usage et la publication sur les réseaux sociaux de selfies par les 18-35 ans correspondent à un désir de validation sociale, ainsi qu'à une mise en valeur de l'image de soi. |
|----|---|

La publication de selfies sur les réseaux sociaux est le concept-clé de cette deuxième hypothèse. Une des dimensions correspond aux **générations Y et Z**, soit les individus ayant entre 18 et 35 ans. Ces derniers constituent la cible de ce travail de recherche. Nous souhaitons déterminer si cette classe d'âge publie ou non leurs selfies sur les réseaux sociaux, et si oui selon quelles motivations.

La valorisation de l'image de soi entre dans la liste des concepts que nous souhaitons mesurer. **Les caractéristiques favorisant la valorisation de l'image de soi** sont une dimension de ce concept. En effet, nous souhaitons déterminer si les individus prennent et publient des selfies sur les réseaux sociaux afin de se sentir valorisés, mais aussi pour partager une image positive d'eux-mêmes et pour gagner en assurance.

| | |
|----|--|
| H3 | Les modes d'usage et d'expression du selfie dépendent du genre de l'utilisateur, et du destinataire de prédilection. |
|----|--|

Les critères de contrôle sont des concepts pertinents qui seront analysés dans la troisième et dernière hypothèse de ce travail de recherche. **Le genre et l'âge** des individus qui publient des selfies sont des dimensions intéressantes. Notre objectif est de pouvoir déterminer si l'usage et la modalité d'usage du selfie, en l'occurrence la publication de selfies sur les réseaux sociaux, diffèrent selon le genre : les femmes prennent-elles et publient-elles plus de selfies que les hommes ? Les usages sont-ils semblables selon le genre ?

Dans cette hypothèse, nous nous intéressons également au **destinataire** du selfie : pour qui un individu fait-il un selfie ? Le fait-il uniquement pour lui-même ? Le partage-t-il sur les réseaux sociaux pour le montrer à une communauté ou préfère-t-il l'envoyer à un groupe restreint de personnes ?

4.2 Techniques et méthodes : une enquête quantitative

4.2.1 Le premier questionnaire en ligne

Pour ce travail de recherche, nous avons choisi d'utiliser une enquête quantitative : le questionnaire en ligne. Ce dernier correspond à la définition que André Blais et Claire Durand proposent d'un sondage, soit « un instrument de collecte et de mise en forme de l'information, fondé sur l'observation de réponses à un ensemble de questions posées à un échantillon d'une population » (2010, p. 446). Il « est un outil d'objectivation des phénomènes sociaux observés » et « traduit la vision simplifiée de la réalité sociale assumée par le chercheur (...) » (Van Campenhoudt, Marquet, & Quivy, 2017, p. 237).

Le choix de ce type d'enquête quantitative pour ce travail de recherche n'est pas anodin : selon l'Office fédéral de la statistique (OFS, 2018), « la proportion d'utilisateurs réguliers [en mars 2018], soit les personnes qui utilisent internet quotidiennement ou plusieurs fois par semaine (CRU) est de 85,7% ». Plus particulièrement, l'utilisation mobile d'internet en 2018 est prise en compte par « 73% d'internautes de 16 à 74 ans » (OFS, 2018). Il nous a donc semblé pertinent de choisir un questionnaire en ligne, afin d'atteindre un maximum d'individus, pouvant participer sur leur ordinateur, mais aussi sur leur smartphone. Le questionnaire s'inscrit dans une « administration directe » (Van Campenhoudt, Marquet, & Quivy, 2017, p. 238), puisque les individus remplissent eux-mêmes le questionnaire, et ce une seule fois. En effet, nous avons choisi le sondage dit ponctuel, car il « sert à décrire certaines caractéristiques d'une population ou à examiner les relations entre certaines variables à un moment donné » (Blais & Claire, 2010, p. 457).

La population étudiée dans le cadre de ce travail de recherche correspond aux individus qui se prennent en selfie, qui possèdent un smartphone qu'ils utilisent quotidiennement que cela soit pour envoyer des messages, prendre des photos ou encore réagir et partager du contenu sur les réseaux sociaux. Par manque de moyens financiers et de temps nécessaire à la réalisation d'un échantillonnage probabiliste, nous avons déterminé une délimitation géographique : une population habitant le Canton de Genève et le Canton de Vaud, car ce type d'enquête n'avait pas encore été réalisée dans un contexte suisse romand.

Dans le cadre de cette enquête en ligne, un échantillonnage non probabiliste a été privilégié. Outre le faible coût qu'il engendre, « les techniques non probabilistes offrent l'avantage de ne pas heurter le bon sens, d'être souvent faciles à comprendre et à appliquer » (Gauthier, 2010). Parmi les différents types d'échantillons non probabilistes, l'échantillonnage en « boule de neige » nous a semblé être le plus pertinent pour notre enquête en ligne. Par définition, le *snowball sampling* « est une technique qui consiste à ajouter à un noyau d'individus (des personnes considérées comme influentes, par exemple) tous ceux qui sont en relation (d'affaires, de travail, d'amitié, etc.) avec eux, et ainsi de suite » (Gauthier, 2010). Par nos publications sur les réseaux sociaux, et l'envoi du questionnaire à des personnes cibles de notre entourage, nous avons appliqué cette technique d'échantillonnage, afin de toucher un maximum d'individus. Il est important de mettre en évidence, qu'avec l'utilisation de cet échantillonnage un biais de représentativité est à prendre en considération. En effet, « il se peut que l'échantillon soit constitué de personnes provenant d'un même

réseau et qu'il ne représente donc pas la totalité de la population » (Fountain & Nations Unies. Office contre la drogue et le crime, 2004, p. 17).

Comme le souligne François de Singly (2016), « l'entretien est un instrument privilégié pour la compréhension des comportements, le questionnaire est une excellente méthode pour l'explication de la conduite » (p. 18). Ce travail de recherche s'intéresse, en effet, aux usages du selfie par les individus, autrement dit nous souhaitons déterminer et expliquer les motivations de la pratique du selfie chez les individus. Selon Blanchet, Ghiglione, Massonnat et Trognon (2000), il est indispensable « avant même de construire un questionnaire, [de] définir les objectifs qu'on lui assigne en choisissant parmi l'une des trois grandes classes d'objectifs possibles, soit : estimer, décrire, vérifier » (p. 150). L'objectif principal de notre questionnaire en ligne est celui de vérifier nos hypothèses. Pour ce faire, nous souhaitons mesurer la fréquence, le contexte et la modalité d'usage du selfie : un individu se prend-t-il plusieurs fois par jour en selfie ? se prend-t-il en selfie à un festival ou en vacances ? préfère-t-il se prendre en selfie seul ou avec un groupe d'ami-e-s ?

De plus, la catégorie d'âge dans laquelle s'inscrit le plus la pratique du selfie nous semble une dimension pertinente à prendre en considération. Notre intérêt se porte également sur le comportement des individus une fois le selfie pris : la fréquence, le contexte de publication. Les individus publient-ils leurs selfies ? À quelle fréquence les publient-ils sur les réseaux sociaux ? Dans quel but les publient-ils ? Favorisent-ils un réseau social au détriment d'un autre ?

Enfin, les réponses aux questions d'identification en fin de questionnaire permettront de définir le genre le plus adepte à la pratique du selfie, ainsi qu'à sa publication.

a) L'élaboration

Le questionnaire en ligne est composé de questions fermées (cf. annexe 1), « dont la formulation comprend une liste préétablie de réponses possibles » (Blais & Claire, 2010, p. 471). Nous avons choisi des questions fermées, car elles « facilitent la compréhension de la question, [ainsi que] l'expression de la réponse, et permettent le traitement statistique » (MER Dr. Patrick Amey, *Pratique de la recherche I* [Présentation PowerPoint], printemps 2018). De plus, la formulation choisie des questions est de type « polie ». Nous avons opté pour le vouvoiement dans la formulation des questions, et ce afin de réduire le plus possible les refus des individus à répondre au questionnaire (Gauthier, 2010, p. 477).

Dans ce questionnaire, différentes séquences de questions ont été établies. En effet, selon les réponses fournies par les enquêtés, ces derniers ont eu une séquence de questions différente. Par exemple, si un individu répondait « non » à la première question « faites-vous des selfies ? », alors il était automatiquement redirigé à la cinquième question concernant la perception du selfie et finalement aux questions d'identification. Ce même procédé a été appliqué à la question relative à la publication des selfies. Si l'enquêté répondait qu'il publie ses selfies sur les réseaux sociaux, alors il était redirigé vers une séquence de questions spécifiques à la publication de contenu sur les réseaux sociaux.

Ce choix de filtres nous a semblé pertinent, pour pouvoir obtenir des réponses précises. Nous nous sommes notamment appuyés sur les propos de Benoît Gauthier (2010) : « Les questions filtres sont très utiles : elles permettent d'adapter le questionnaire aux caractéristiques spécifiques de certains groupes » (p. 480).

Après avoir formulé les questions, nous avons procédé à une justification de ces dernières (cf. annexe 1). En effet, François de Singly (2016) souligne : « (...) ce qui change pour la personne qui produit un questionnaire, c'est qu'elle doit expliciter les critères avec lesquels elle estime retenir telle ou telle dimension de la pratique étudiée. D'où un principe simple : la première version d'un questionnaire doit inclure après le libellé la justification de chaque question » (pp. 21-22).

b) Le pré-test

Le pré-test du questionnaire est une étape précieuse de notre travail de recherche. Il est indispensable de « vérifier empiriquement la qualité du questionnaire avant de procéder à l'enquête proprement dite » (Gauthier, 2010, p. 481). Pour cette raison, nous avons décidé de soumettre notre questionnaire à un petit nombre d'individus choisis par nos soins, et ce du 4 au 11 mars 2019.

| | Sexe | Âge | Profession |
|----------|-------------|------------|---|
| 1 | Femme | 24 | Étudiante – Master Journalisme et Communication |
| 2 | Homme | 25 | Étudiant – Master en Journalisme et Communication |
| 3 | Femme | 26 | Étudiante – Master en Sciences et Technologie de l'Apprentissage et de la Formation |
| 4 | Homme | 26 | Animateur radio et télévision |
| 5 | Femme | 32 | Influenceuse : Instagram et Youtube |

Figure 10. Tableau des participants au pré-test de la première enquête en ligne

Le critère de contrôle de l'âge a influencé notre choix : les individus se situent dans la tranche d'âge qui correspond à la population étudiée. Dans la deuxième hypothèse de ce travail de recherche⁸, nous nous intéressons à la catégorie d'âge des 18-35 ans. Il semblait, par conséquent, important que les individus pré-testant le questionnaire appartiennent à cette tranche d'âge.

Le questionnaire, qui leur a été soumis, était composé de deux parties. La première partie rassemblait 13 questions portant sur les différents indicateurs présents dans les hypothèses, alors que la deuxième totalisait 3 questions de segmentation, demandant des renseignements sur l'âge, le sexe et la profession des répondants. Le questionnaire en ligne leur a été partagé via un lien URL généré sur l'outil Google Forms : <https://forms.gle/5wAgwLssw3QDdAMz5>. Nous leur avons demandé de porter leur attention sur divers éléments que nous avons déterminé au préalable, soit : la clarté, la compréhension et la pertinence des questions, la pertinence des réponses proposées, la clarté du vocabulaire utilisé, la présence ou non d'hors sujets, la cohérence et logique de l'ordre des questions, un avis sur l'introduction du questionnaire et le temps employé pour répondre à celui-ci.

⁸ L'usage et la publication sur les réseaux sociaux de selfie par les 18-35 ans correspond à un désir de validation sociale, ainsi qu'à une mise en valeur de l'image de soi.

Un premier élément souligné par les individus participants au pré-test est celui de la durée du questionnaire. Ils nous ont mentionné y avoir répondu en cinq minutes. Cet élément est important pour pouvoir prévenir les futurs répondants du temps que la compilation du questionnaire prend et pour les rassurer sur un temps court d'investissement à fournir. Cela permettra aux répondants de ne pas être confronté au phénomène de « survey fatigue », qui correspond à « la lassitude des répondants face à un questionnaire » (Simonnin, 2015 ; Gauthier, 2010), lorsque ce dernier est trop long.

Il a été mis en évidence le manque de lisibilité du questionnaire sur les smartphones. Ceci est un problème majeur puisque le questionnaire sera diffusé sur les réseaux sociaux et devra donc pouvoir s'adapter aux écrans des téléphone portables. Selon Dillman *et al.* (2009), « comme dans les autres questionnaire auto-administrés, la communication visuelle est de première importance du fait de l'absence d'enquêteur » (cité dans Frippiat, Marquis, 2010, p.324). Nous opterons donc pour un autre logiciel de sondage en ligne qui sera responsive. De plus, bien que Google Forms soit un outil gratuit et intuitif, il est limité au niveau du nombre de répondants pouvant être comptabilisés, ainsi que pour les analyses des résultats.

Soulignons qu'un risque de biais de désirabilité sociale, soit « la tendance des individus à fournir des réponses socialement désirables » (Dompnier, s.d.), a été mis en évidence concernant la réponse « pour faire comme les autres » à la question : « en ce qui vous concerne, êtes-vous d'accord avec l'idée que vous vous prenez des selfies pour les raisons suivantes ? ».

Une remarque a été faite concernant les différents genres de selfie. Il nous a été conseillé de distinguer des sous-catégories, telles que le cadre, le style et la technique utilisée pour réaliser un selfie. Cela nous a semblé pertinent, et avons décidé de créer deux questions : une regroupant le genre et le style et une autre concernant la technique. Une question sur le cadre ne nous a pas semblé pertinente, puisqu'une est déjà posée concernant le contexte de la prise d'un selfie.

Le pré-test du questionnaire en ligne a été une étape très importante qui a permis d'établir si les questions étaient pertinentes et compréhensibles, mais aussi de réaliser qu'il manquait une question concernant les motivations qui incitent les individus à publier leurs selfies sur les réseaux sociaux.

Suite au pré-test effectué, des modifications sur la structure ont été apportées. Au lieu de 16 questions, ce dernier totalise finalement 18 questions : 15 questions portant principalement sur les indicateurs étudiés et 3 questions d'identification.

c) La diffusion

Pour diffuser notre questionnaire en ligne, nous avons choisi le logiciel en ligne Lime Survey. Contrairement à Google Forms, il est responsive, s'adaptant à tous types de supports technologiques. Nous sommes partis du principe que la majorité de nos répondants remplirait le questionnaire via leur smartphone. Nous avons créé un abonnement gratuit, pour ensuite basculer sur un abonnement mensuel payant, et ce afin d'avoir une limite de 1000 répondants au lieu de 25 avec l'abonnement gratuit. Nous avons activé l'abonnement payant pour une durée d'un mois. En effet, André

Blais et Claire Durand (2010) affirment que « le sondage postal ou Internet demande de six à huit semaines si l'on veut obtenir un taux de réponses acceptable » (p. 462). Pour cette raison, nous avons décidé de diffuser notre enquête en ligne du 4 avril au 4 mai 2019.

Notre questionnaire en ligne a été diffusé sur les réseaux sociaux, et principalement sur Facebook. Dans leur ouvrage « Actualité des méthodes de recherche en sciences sociales sur les pratiques informationnelle », Serge Proulx et Julien Rueff (2018) mettent en évidence la place centrale qu'occupe Facebook dans l'environnement médiatique. En effet, « les récepteurs agrègent et consultent de multiples contenus par cette plateforme, celle-ci se situerait, aujourd'hui au cœur des processus de circulation de l'information. » (p. 29) De plus, Facebook est le « réseau social principal des Suisses et des Suissesses » en 2018, selon Frank@Communication (Rhême & Giussoni, 2017). Il prend également la première place du top 10 des réseaux sociaux en 2019, avec 2,32 milliards d'utilisateurs (Coëffé, 2019).

Nous avons publié le lien de notre questionnaire sur ce réseau social le 4 avril 2019 (cf. annexe 1.1). La publication a été repartagée à huit reprises, ce qui a permis la concrétisation de la méthode « boule de neige ». Les autres réseaux sociaux, tels qu'Instagram (cf. annexe 1.2), Twitter (cf. annexe 1.3) et WhatsApp ont également été utilisés pour diffuser le questionnaire. Nous avons envoyé des messages à certains de nos contacts en leur demandant d'envoyer le lien à leurs cercles de connaissances. En une semaine, nous avons totalisé 100 questionnaires sur 120, complétés entièrement et utilisables. Après un mois, nous avons récoltés 111 questionnaires complets sur 134.

4.2.2 Le deuxième questionnaire en ligne

Nous nous sommes rendu compte que dans notre première enquête en ligne, une question se référant à un des indicateurs de notre troisième hypothèse s'est révélée manquante. Pour pallier ce manquement, nous avons décidé de lancer une deuxième enquête en ligne sur les réseaux sociaux en étant conscients de la difficulté que nous aurions à obtenir un échantillon aussi grand que pour la première enquête. Comme pour la première enquête en ligne, nous avons choisi l'échantillonnage « boule de neige » (Gauthier, 2010).

Pour cette deuxième enquête, nous avons opté pour le logiciel Qualtrics. Nous n'avons pas pu utiliser ce logiciel lors de la première enquête, car notre questionnaire dépassait le maximum de dix questions pouvant être posées dans la version gratuite proposée par Qualtrics. Totalisant huit questions pour cette deuxième enquête, nous avons donc saisi l'occasion de pouvoir utiliser ce logiciel. La version gratuite proposée par Lime Survey ne permet pas d'obtenir plus de 25 répondants par mois. Notre but étant de rassembler le plus de résultats possibles, cela nous paraissait une contrainte à devoir éviter. La diffusion du questionnaire s'est faite via les réseaux sociaux, plus particulièrement Facebook et Twitter.

Ce deuxième questionnaire était composé de huit questions (cf. annexe 2) qui se focalisaient tout d'abord sur le type de destinataire que les individus privilégient lorsqu'ils se prennent en selfie. Ensuite, nous avons abordés le thème du succès du selfie en demandant quels sont les types de selfies (selon le contexte, l'individu qui le prend et le publie, le buzz, etc.) qui suscitent l'intérêt des individus. Les trois dernières

questions étaient accompagnées de trois selfies (un avec un homme seul, un avec une femme seule et un avec un groupe d'individus). L'objectif visé à travers cette question était celui de pouvoir déterminer si les selfies illustrant un individu seul suscitent plus l'intérêt que les selfies regroupant plusieurs individus.

V. Résultats

Nous tâcherons, dans ce chapitre, de présenter les résultats les plus pertinents. Pour ce faire, nous nous sommes basés sur les résultats obtenus dans le cadre de nos deux enquêtes en ligne.

5.1 Première enquête en ligne

Nous avons analysé nos données sur la base des résultats obtenus et récupérés sur LimeSurvey (cf. annexe 3.1). A partir de ces données sous forme de graphiques et pourcentages, nous avons établi des tableaux Excel (cf. annexe 3.2) nous permettant d'analyser les résultats selon la tranche d'âge à laquelle appartient les répondants ou encore selon leur genre. L'enquête en ligne nous a permis d'atteindre 111 questionnaires entièrement complétés sur 134. Parmi les 111 répondants, 84 sont des femmes et 27 des hommes. De plus, le plus grand nombre des répondants (61) se situe dans la classe d'âge des 25-35 ans. La catégorie des 18-24 ans totalise 30 répondants. Seulement deux répondants se situent dans la tranche des 15-17 ans, alors que les 36-50 ans sont 18.

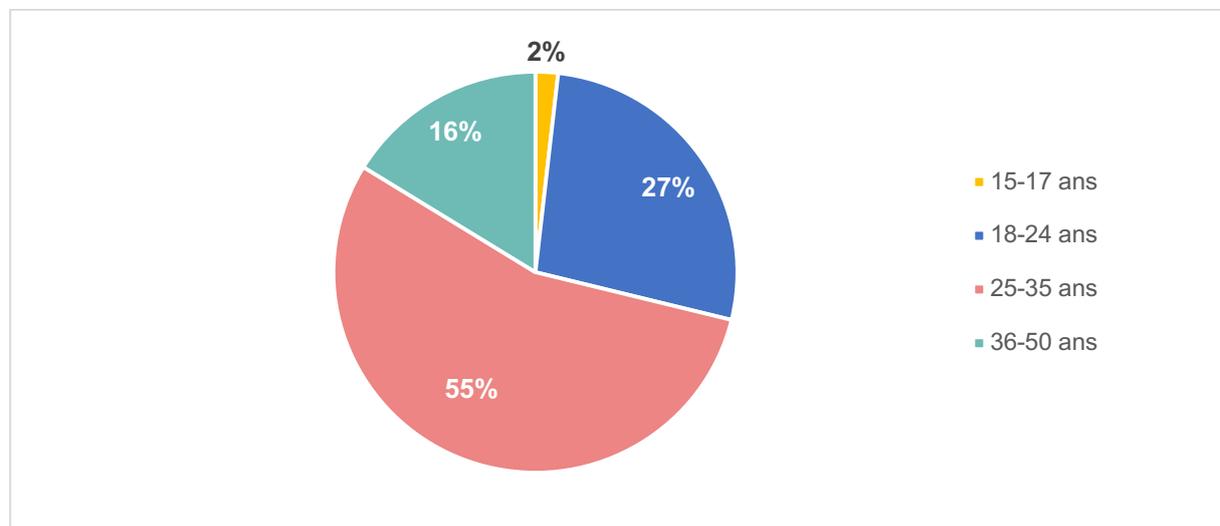


Figure 11. Résultats en pourcentage du nombre de participants à l'enquête en ligne selon le critère de contrôle « âge »

Nous rappelons que notre enquête en ligne contient un biais de représentativité, autrement dit les résultats obtenus ne sont pas représentatifs de la totalité de la population de Genève et de celle du Canton de Vaud. Cependant, nous avons été en mesure de pouvoir atteindre un nombre raisonnable de répondants par catégorie d'âge. De plus, les personnes de mon entourage étant en majorité de sexe féminin, le nombre de répondantes se révèle conséquemment supérieur au nombre de répondants. Quant à la catégorie socioprofessionnelle, la majorité des enquêtés sont des étudiant-e-s, et ce à 34%. 30% font partie de la catégorie des cadres et profession intellectuelles supérieures. Dû à un oubli de notre part dans les propositions de réponses de la catégorie la plus répandue, celle des salariés, 18% des individus se sont exprimés dans la catégorie « autre ».

La majorité des répondants fait des selfies

Notre recherche s'intéressant particulièrement aux usages et gratifications d'individus qui font des selfies, notre enquête en ligne s'ouvrait avec la question « faites-vous des selfies ? », et ce afin de pouvoir faire un premier tri et établir si le phénomène est encore utilisé aujourd'hui en Romandie, notamment dans les cantons de Genève et Vaud. 96 individus sur 111, soit 86% des répondants âgés de 15 à 50 ans ont affirmé faire des selfies. Ainsi, uniquement 15 participants sur 111 ne font pas de selfies. Ces quinze individus qui ne font pas de selfies appartiennent à trois catégories d'âge distinctes : 40% à la tranche d'âge des 18-24 ans, 20% à celle des 25-35 ans et 40% à celle des 36-50 ans. De plus, 27% de ces quinze individus sont des hommes.

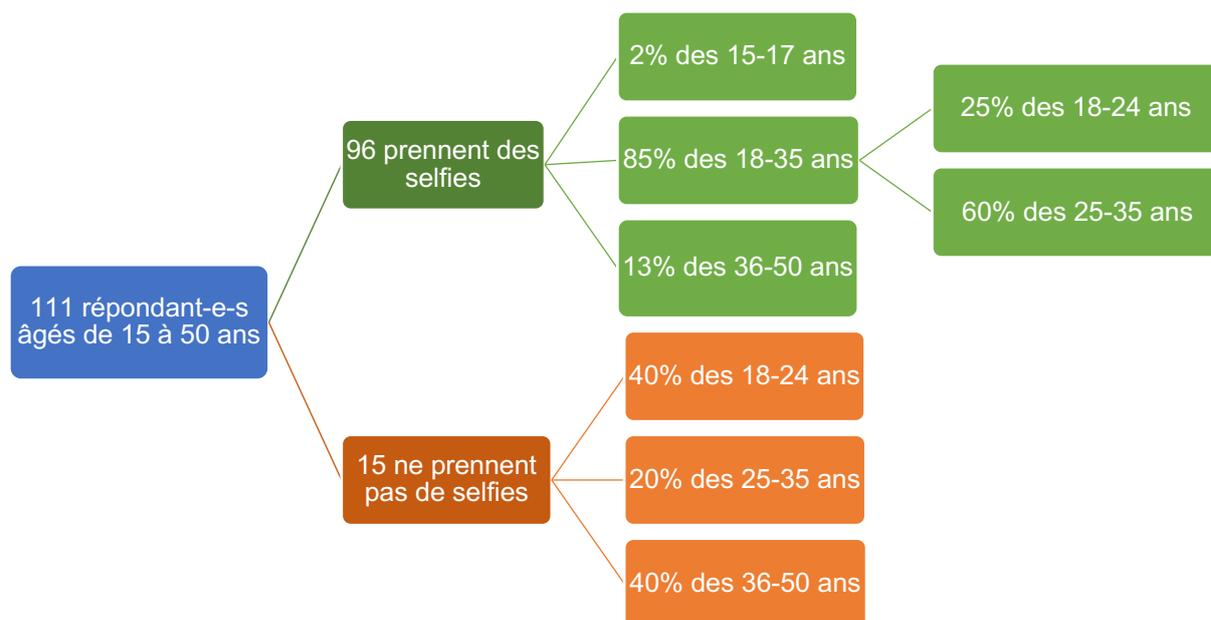


Figure 12. Nombre de participants à la première enquête en ligne (distinction entre les individus qui prennent des selfies et ceux n'en prennent pas)

Chez les 15-50 ans, la fréquence d'usage du selfie est occasionnelle, le contexte vacancier, amical, et festif, et la modalité d'usage traditionnelle

59%⁹ des répondants âgés de 15 à 50 ans affirment se prendre en selfie une à deux fois par mois, alors qu'ils sont 14% à en prendre plusieurs fois par mois. La fréquence de la pratique du selfie est donc mensuelle. 16% se prennent en selfie deux à trois fois par semaine. Quant à la prise de selfies journalière : 7% s'adonnent à cette pratique une fois par jour, et 4% plusieurs fois par jour.

Les contextes de prises de selfies privilégiés par nos répondants sont de nature amicale, festive et de loisirs. En effet, 81 individus sur 96, soit 84%, affirment se prendre en selfie en voyage. Les autres contextes les plus favorables à la prise d'un selfie selon les répondants sont : entre ami-e-s (81%), lors d'une fête (59%), en soirée (54%) et lors de concerts ou festivals (45%). A contrario, ils sont 11% à se prendre en selfie au travail, et uniquement 6% à se prendre en selfie dans l'ascenseur et aux toilettes. Le fait que les individus préfèrent un contexte amical est confirmé par les résultats obtenus à la question « Préférez-vous prendre des selfies seul, à deux et/ou en groupe ? ». En effet, 47% privilégient les selfies à deux, et 45% ceux réalisés en groupe. 23% des répondants uniquement ont une préférence pour les selfies pris seuls.

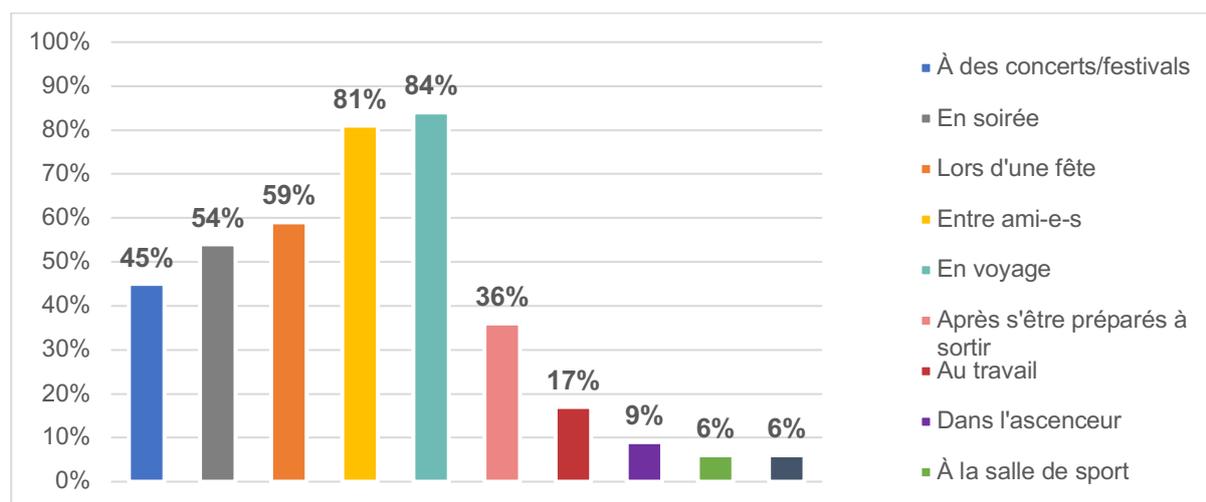


Figure 13. Résultats obtenus à la question « Dans quel contexte vous prenez-vous en selfie ? »

Quant à la distinction entre les selfies pris seul chez soi et seul à l'extérieur, ils sont moins de la moitié à se prendre seuls en selfie, que cela soit à l'intérieur ou à l'extérieur : 40% se prennent en selfie seuls chez eux, et 24% à l'extérieur. Les individus sont nettement plus enclins à se prendre en selfie à plusieurs.

Dans notre enquête en ligne, nous nous sommes intéressés aux usages, plus particulièrement aux techniques utilisées pour réaliser un selfie. 100% des répondants faisant partie des individus qui se prennent en selfie, utilisent la technique dite traditionnelle. Le recours à la perche à selfie ou encore à celle du retardateur ne sont pas prisées. De plus, ils ne sont que 21% à se prendre en selfie dans un miroir.

⁹ Pour les résultats mentionnés à partir de ce sous-chapitre, nous tenons compte uniquement des individus ayant répondu prendre des selfies, soit 96 répondants sur 111 et avons pris le soin d'établir les pourcentages en faisant abstraction des 15 individus qui ne prennent pas de selfies.

Concernant les différents genres de selfies, ils ne sont qu'une minorité, soit 15%, à se prendre en selfie la bouche en cœur et 3% à prendre un *legfie*¹⁰ (Escande-Gauquié, 2015). Le genre de selfie faisant le plus d'adepte est le *hairfie*¹¹ (Escande-Gauquié, 2015) qui est réalisé par 32% des répondants. Quant au selfie sans maquillage, il est prisé par 21% des individus ayant participé à notre enquête.

¹⁰ Selfie cadré sur les jambes

¹¹ Selfie cadré sur les cheveux

Les individus âgés de 15 à 50 ans déclarent prendre des selfies pour garder en souvenir un événement, pour communiquer avec les autres, mais en aucun cas pour créer le buzz ou pour se sentir acceptés par une communauté

Les 96 répondants effectuant des selfies ont affirmé à plus de 91% (57% tout à fait d'accord, 27% d'accord et 7% plutôt d'accord) faire des selfies pour **garder en souvenir un événement**, autrement dit pour archiver des moments de vie. Ils sont également une majorité à prendre des selfies pour **communiquer avec les autres**, et ce à 66%. Ils sont 58% à être tout à fait d'accord (19%), d'accord (23%) et plutôt d'accord (16%) avec l'idée qu'ils se prennent en selfie pour **se divertir**. De plus, les répondants affirment à 49% (15% tout à fait d'accord, 16% d'accord, 18% d'accord) prendre des selfies pour les **publier sur les réseaux sociaux**. Cependant, ils sont 54% à ne pas être du tout d'accord (33%), pas d'accord (13%) et plutôt pas d'accord (8%) avec l'idée qu'ils se prennent en selfie pour **obtenir des likes et des commentaires**. 54% des répondants rejettent aussi l'idée selon laquelle ils se prennent en selfie **par habitude** et 44% ne prennent pas de selfies afin de **déclencher des interactions sociales**.

En ce qui concerne les raisons qui n'incitent pas les individus à se prendre en selfie, elles sont variées : ils sont 55% à ne pas être du tout d'accord, 20% pas d'accord et 9% plutôt pas d'accord avec l'affirmation « en ce qui vous concerne, vous êtes d'accord avec l'idée que vous prenez des selfies pour **créer le buzz** », tout comme ils sont 38% à ne pas du tout être d'accord, 15% par d'accord, et 7% plutôt pas d'accord avec l'idée qu'ils se prennent en selfie pour **attirer l'attention**. Il en est de même avec le fait de **se sentir accepté par une communauté**, 47% des répondants ne sont pas du tout d'accord, 16% pas d'accord et 15% plutôt pas d'accord avec cette affirmation. Enfin, 58% ne sont pas du tout d'accord et pas d'accord avec l'idée de se prendre en selfie pour **gagner de l'assurance**.

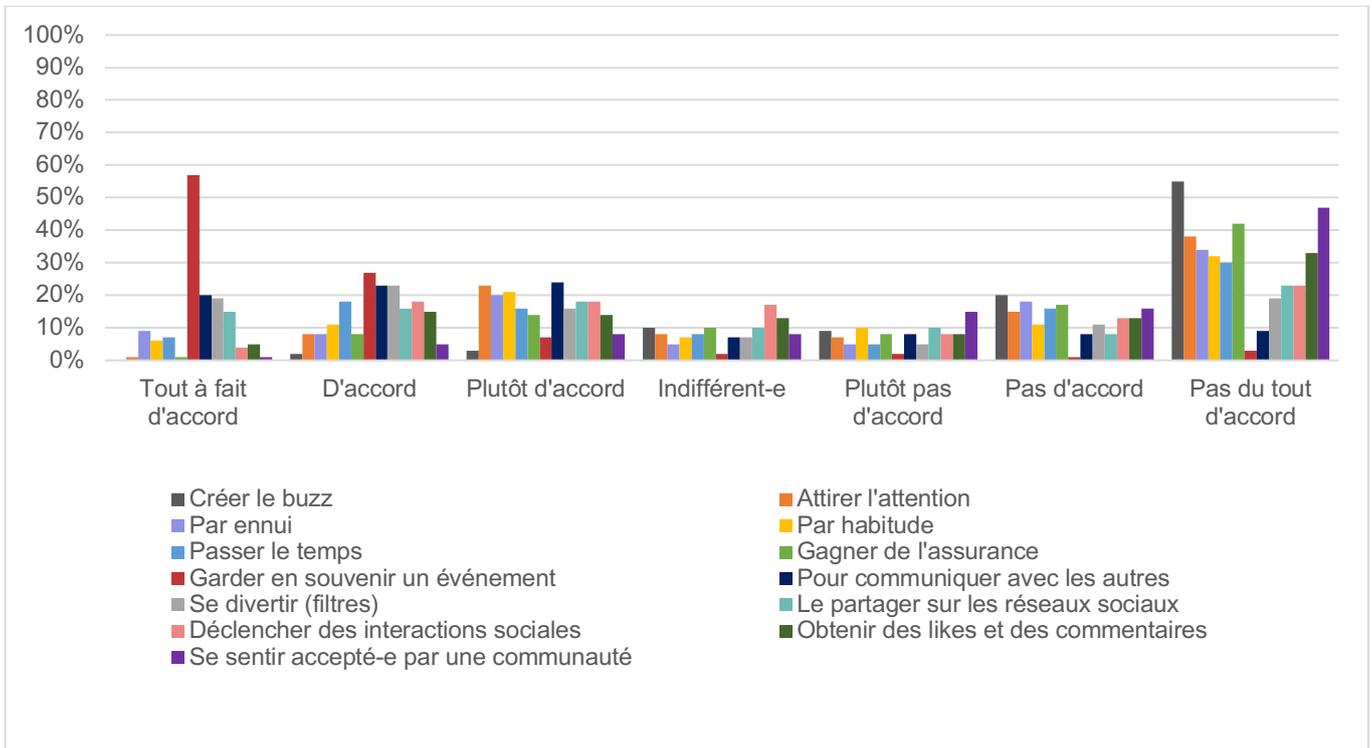


Figure 14. Résultats concernant les motivations des individus de 15 à 50 ans à se prendre en selfie

Chez les 18-35 ans, la fréquence d'usage du selfie est occasionnelle, le contexte amical et festif, et la modalité d'usage traditionnelle

56%¹² des 18-35 ans se prennent en selfie une à deux fois par mois, et 12% plusieurs fois par mois. Ils sont 18% à prendre des selfies deux à trois fois par semaine, 9% une fois par jour et 5% plusieurs fois par jour.

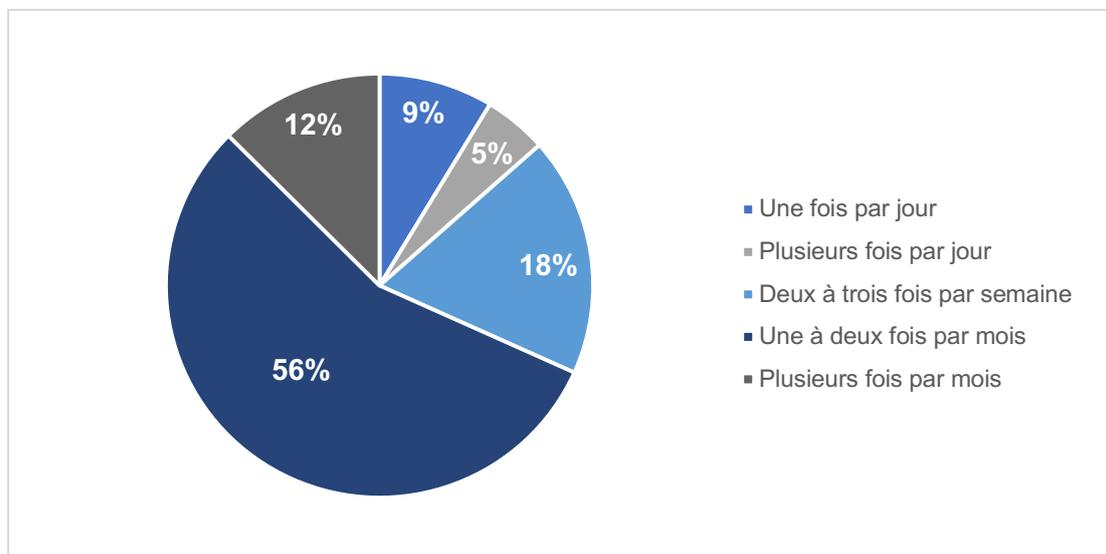


Figure 15. Fréquence de prise de selfies par les 18-35 ans

Les contextes privilégiés par les répondants lorsqu'ils se prennent en selfies sont :

- entre ami-e-s (80%),
- en voyage (67%),
- lors d'une fête (62%),
- en soirée (56%)

A contrario, les contextes dans lesquels les individus ne se prennent pas en selfie sont :

- aux toilettes (93%),
- à la salle de sport (93%),
- dans l'ascenseur (90%),
- au travail (84%),
- et à des festivals/concerts (55%)

Le fait que les 18-35 ans préfèrent avant tout un contexte avec leurs ami-e-s est également confirmé par les résultats obtenus à la question « Préférez-vous prendre des selfies seul ? à deux ? en groupe ? ». En effet, 50% privilégient les selfies réalisés en groupe, et 48% ceux réalisés à deux. Ils sont 24% à avoir une préférence pour les selfies pris seuls.

Concernant les usages, 100% des 18-35 ans utilisent la technique dite traditionnelle pour se prendre en selfie. Ils sont 66% à ne pas faire de selfies à l'aide d'une perche à selfie et rejettent à 77% la pratique du selfie pris dans un miroir.

¹² Les pourcentages mentionnés concernant les 18-35 ans se basent sur 82 répondants sur 91 ayant affirmé faire des selfies.

Les 18-35 ans prennent des selfies pour garder un événement en souvenir, et ne les publient pas sur les réseaux sociaux

Un résultat frappant de notre étude concerne les motivations des individus à se prendre en selfie¹³. Les 18-35 ans sont plus de la moitié à se prendre en selfie pour **garder en souvenir un événement**. Cette motivation d'archivage des moments passés est celle qui incite le plus les individus de notre population étudiée à se prendre en selfie. Sur les 82 répondants ayant admis se prendre en selfie, 92% sont tout à fait d'accord (57%), d'accord (26%) et plutôt d'accord (9%) avec l'affirmation : « en ce qui vous concerne, vous êtes d'accord avec l'idée que vous prenez des selfies pour garder en souvenir un événement ».

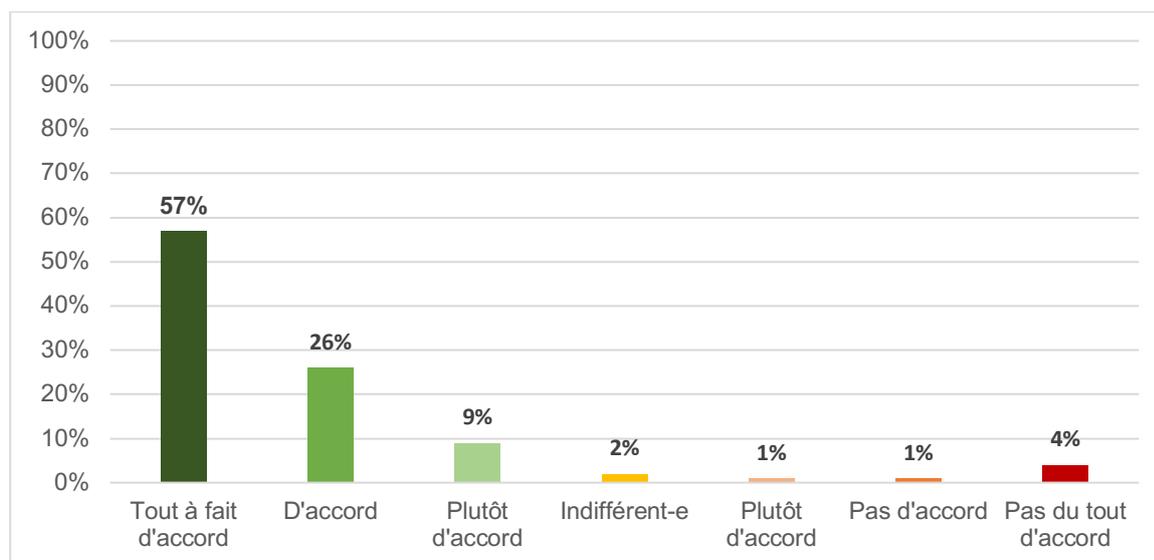


Figure 16. Résultats obtenus à la question « En ce qui vous concerne, êtes-vous d'accord avec l'idée que vous prenez des selfies pour garder en souvenir un événement ? »

Les individus se prennent également en selfie pour pouvoir **communiquer avec les autres** : 69% des 18-35 ans sont tout à fait d'accord (23%), d'accord (26%) et plutôt d'accord (20%) avec cette idée. 62% des enquêtés sont totalement d'accord (23%), d'accord (28%) et plutôt d'accord (11%) avec l'idée qu'ils se prennent en selfie pour **se divertir** avec les filtres proposés par divers réseaux sociaux tels que Snapchat et Instagram.

Ils sont cependant catégoriques quant à la **publication de leurs selfies** sur les réseaux sociaux : 64 des 82 répondants âgés de 18 à 35 ans n'en publient pas. C'est ce qu'ils affirment à la question « que faites-vous du selfie une fois pris ? ». Paradoxalement, à la question « en ce qui vous concerne, faites-vous des selfies pour le partager sur les réseaux sociaux », ils sont tout de même 43% à être totalement d'accord, d'accord et plutôt d'accord avec cette idée.

¹³ Nous faisons abstraction des individus ayant répondu ne pas faire de selfies (10%) parmi les 18-35 ans.

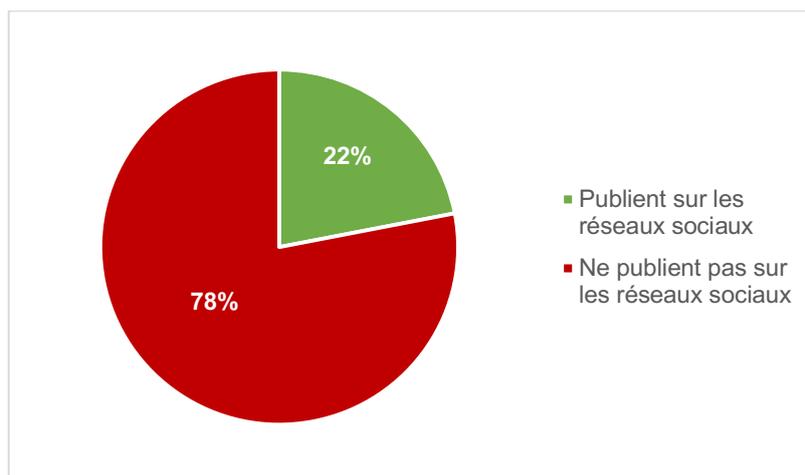


Figure 17. Résultats obtenus à la question « Que faites-vous du selfie une fois pris ? » pour les 18-35 ans.

Parmi les individus qui ne publient pas leurs selfies sur les réseaux sociaux, 62% les **gardent dans la galerie photo de leur smartphone** et 54% les **envoient par message privé** à leurs ami-e-s et/ou à des membres de leur famille. Ainsi, les individus font un usage privé des selfies qu'ils réalisent.

Conséquemment, ils sont en désaccord total (55%), pas d'accord (18%) et plutôt pas d'accord (11%) avec l'idée qu'ils se prennent en selfie pour **créer le buzz**, et ce à 84%. Il en va de même concernant la motivation « **attirer l'attention** », pour laquelle les enquêtés sont en désaccord à 58% : 28% pas du tout d'accord, 21% pas d'accord et 9% plutôt pas d'accord. Ils ne se prennent d'ailleurs pas en selfie pour **se sentir acceptés par une communauté** : 76% des répondants sont en total désaccord (45%), en désaccord (15%) et plutôt en désaccord (16%) avec cette affirmation. De plus, les répondants sont 39% à ne pas être d'accord du tout, 16% pas d'accord et 10% plutôt pas d'accord avec l'affirmation « en ce qui vous concerne, vous êtes d'accord avec l'idée que vous prenez des selfies pour **gagner de l'assurance** ». Cependant, à la question de perception posée à l'ensemble des répondants âgés de 18 à 35 ans, soit 91 individus, ils sont 78% (15% tout à fait d'accord, 27% d'accord, 36% plutôt d'accord) à percevoir la pratique du selfie comme une démarche de la **valorisation de l'image de soi**.

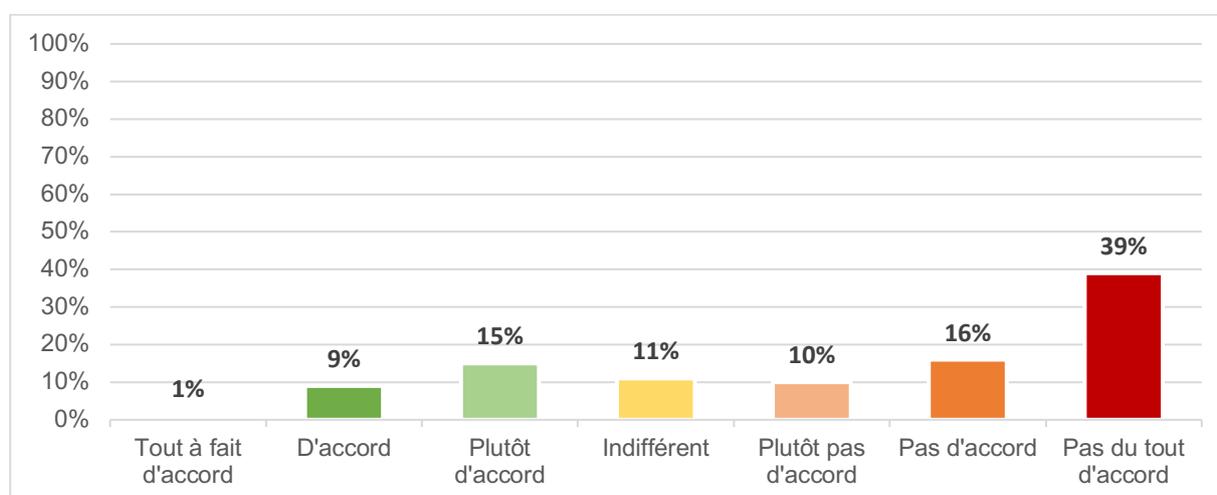


Figure 18. Résultats obtenus à la question « En ce qui vous concerne, êtes-vous d'accord avec l'idée que vous prenez des selfies pour gagner de l'assurance ? »

Les répondants sont 51% à ne pas se prendre en selfie **par ennui** et 49% à ne pas se prendre en selfie **par habitude**. Ils sont également 48% à affirmer ne pas prendre de selfies pour **passer le temps**. Quant aux **interactions sociales**, 37% des répondants admettent faire des selfies pour en déclencher.

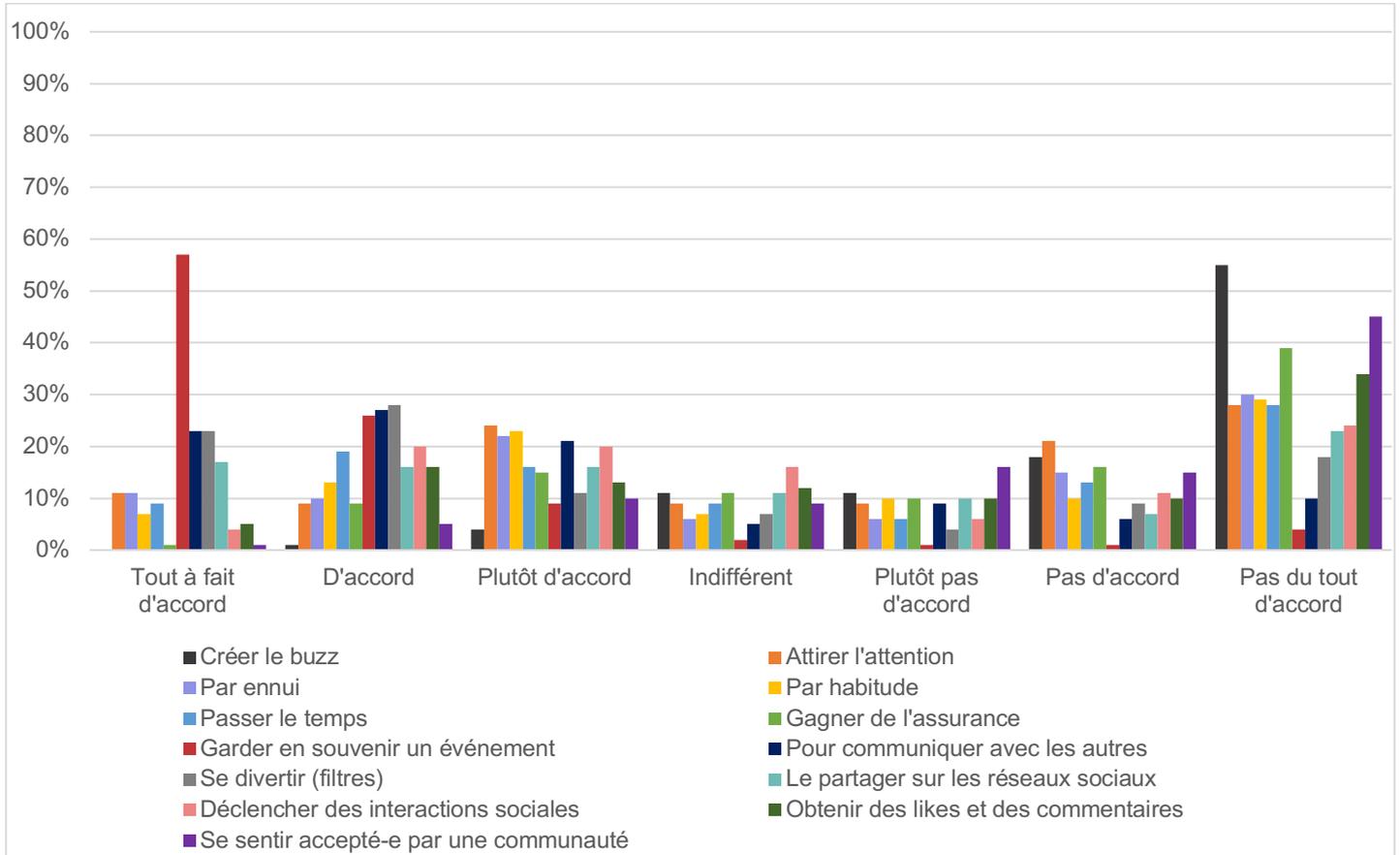


Figure 19. Résultats concernant les motivations des individus de 18 à 35 ans à se prendre en selfie

Les 18-35 ans publient des selfies sur les réseaux sociaux mensuellement principalement pour valoriser leur image, informer leur communauté de ce qu'ils font et obtenir des likes et commentaires

Seulement 20% des 18-35 ans publient des selfies sur les réseaux sociaux, et ce une à deux fois par mois. Pour les résultats relatifs à la publication de selfies sur les réseaux sociaux, nous faisons abstraction des individus ayant répondu ne pas faire de selfies (10%), ainsi que ceux ayant affirmé ne pas publier leurs selfies sur les réseaux sociaux (70%). Ainsi, nous présenterons ci-dessous les résultats en pourcentages se référant aux 18 répondants qui publient des selfies sur les réseaux sociaux.

Les motivations de publication mises en évidence par cette enquête en ligne sont liées au concept de **validation sociale**. Contrairement à leur désaccord avec l'idée qu'ils font des selfies pour gagner en assurance, 72% (22% d'accord et 50% plutôt d'accord) des répondants affirment publier leurs selfies afin de **valoriser leur image**.

De plus, 94% des enquêtés soutiennent publier des selfies afin d'**informer leur communauté** de ce qu'ils font et 72% (6% tout à fait d'accord, 44% d'accord et 22% plutôt d'accord) afin d'**obtenir des likes et des commentaires**. Ils sont également 56% (39% d'accord et 17% plutôt d'accord) à partager des selfies sur les réseaux sociaux pour **recevoir des compliments**. De plus, la majorité déclare publier des selfies pour **se divertir**, et ce à 83%. Tout comme pour les motivations menant à se prendre en selfie, les répondants sont en désaccord avec l'idée de publier un selfie pour **créer le buzz** : 17% pas du tout d'accord, 28% pas d'accord et 17% plutôt pas d'accord. A contrario, ils sont 44% (17% d'accord et 27% plutôt d'accord) à publier des selfies pour **attirer l'attention**.

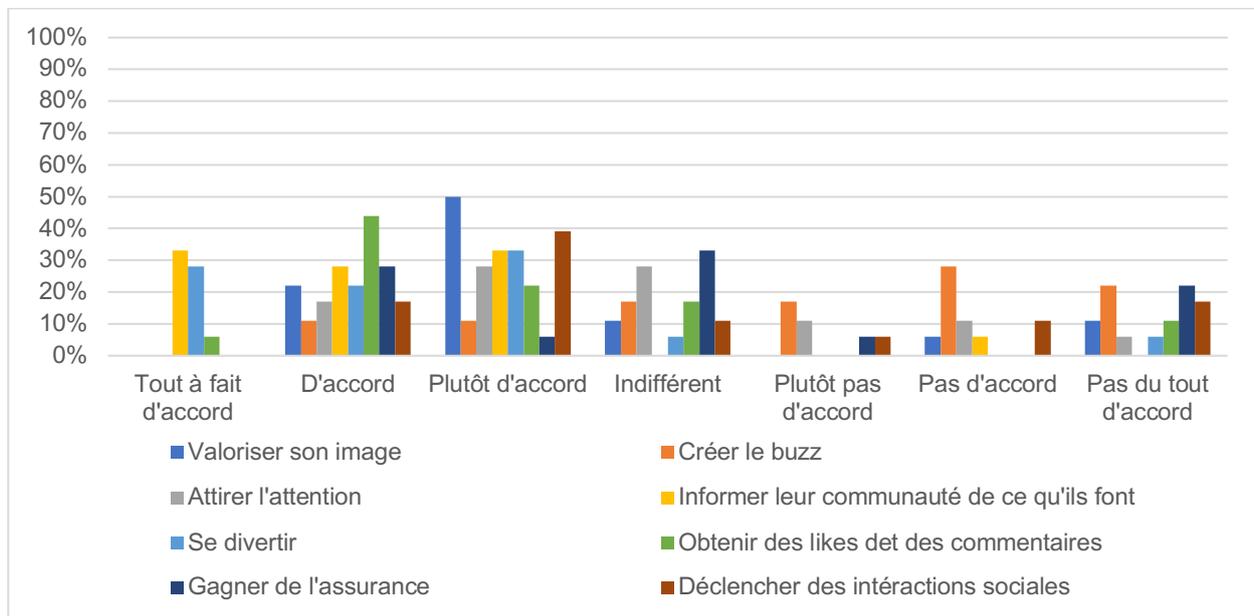


Figure 20. Résultats obtenus à la question « En ce qui vous concerne, vous publiez des selfies sur les réseaux sociaux pour... ? » sur la base des réponses fournies par le 20% d'individus publiant des selfies sur les réseaux sociaux

Publications de selfies des 18-35 ans sur Facebook et Instagram, de préférence avec des ami-e-s et en voyage

Les répondants qui publient des selfies sur les réseaux sociaux privilégient Facebook et Instagram. En effet, ils sont 83% à publier leurs selfies sur Instagram et 56% sur Facebook. Les réseaux sociaux n'étant pas du tout utilisés par les répondants sont Pinterest, Flickr et Tumblr ; Twitter quant à lui est faiblement utilisé (6%). Le réseau social Snapchat n'est utilisé que par 44% des enquêtés. En ce qui concerne leur préférence de publication, ces derniers sont 78% à publier leurs selfies en *story*, autrement dit en un contenu visuel partagé sur les réseaux sociaux qui a une durée de 24 heures, contre 67% qui préfèrent publier leurs selfies de façon permanente sur leurs comptes.

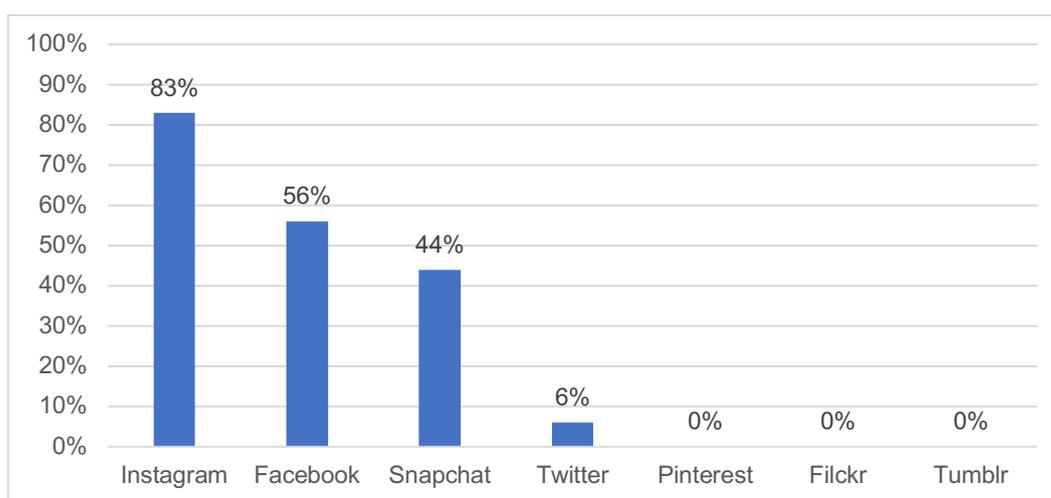


Figure 21. Les réseaux sociaux que les individus utilisent pour publier leurs selfies

Le contexte le plus prisé pour la publication de selfies sur les réseaux sociaux est celui des vacances (94%). Les selfies pris en soirée (67%) et ceux pris à un concert (61%) sont également susceptibles d'être publiés sur les réseaux sociaux par les répondants. A contrario, ils sont 78% à ne pas publier de selfies qu'ils ont pris sur leur lieu de travail. De plus, les enquêtés préfèrent partager des selfies qu'ils ont pris seuls chez eux (67%), plutôt que seuls à l'extérieur (50%).

Quant au sujet de leurs selfies, les individus ayant participé à notre enquête en ligne publient en majorité des selfies pris avec des ami-e-s (94%) ou seul-e (78%). Uniquement 5% des répondants publient des selfies pris avec une célébrité.

Les femmes font et publient plus de selfies que les hommes

La majorité des répondants à cette enquête en ligne est de sexe féminin. Nous rappelons ici qu'un biais de représentativité a influencé nos résultats et que ces derniers ne représentent qu'une tendance et non pas une généralité. Sur 84 répondantes âgées de 17 à 50 ans, 87% prennent des selfies. Quant aux 27 répondants de sexe masculin, 85% en font.

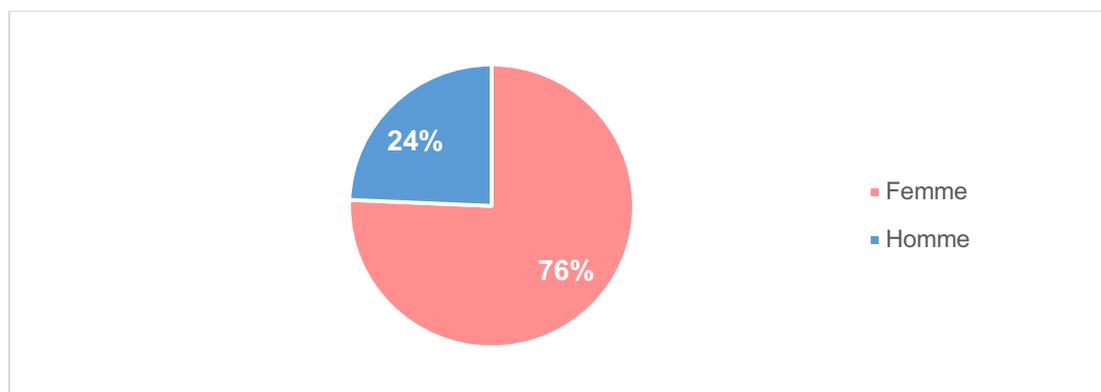


Figure 22. Nombre d'individus qui ont participé à l'enquête selon leur genre

La fréquence de prise de selfie met en évidence que les femmes prennent plus de selfies que les hommes, bien que plus de la moitié des répondants (hommes et femmes) ne réalisent des selfies qu'une à deux fois par mois¹⁴. Bien que les pourcentages tendent à indiquer le contraire, les femmes sont tout de même plus que les hommes à prendre des selfies au quotidien.

| | Hommes | | Femmes | |
|-------------------------|--------|---------|--------|---------|
| 1 fois par jour | 2 | 8.69% | 5 | 6.84% |
| Plusieurs fois par jour | 0 | 00.00% | 4 | 5.47% |
| 2 à 3 fois par semaine | 4 | 17.39% | 11 | 15.06% |
| 1 à deux fois par mois | 15 | 65.21% | 42 | 57.53% |
| Plusieurs fois par mois | 2 | 8.69% | 11 | 15.06% |
| | 23 | 100.00% | 73 | 100.00% |

Figure 23. Tableau de la fréquence de prise de selfies selon le genre de l'individu

La modalité d'usage diffère également entre les genres. En ce qui concerne la publication de selfies sur les réseaux sociaux, 71% des répondantes publient leurs selfies. Les hommes sont quant à eux 29% à en publier. Comme pour la fréquence d'usage, les femmes publient plus de selfies que les hommes. Une fois encore, elles sont plus nombreuses que les hommes à en publier de façon quotidienne et hebdomadaire.

¹⁴ Nous tenons uniquement compte du nombre d'individus selon le genre ; les rapports ne reflétant pas les résultats à leur juste valeur puisque notre échantillon totalise plus de femmes que d'hommes.

| | Hommes | | Femmes | |
|-------------------------|--------|-------------|--------|-------------|
| | Nombre | Pourcentage | Nombre | Pourcentage |
| 1 fois par jour | 0 | 00.00% | 0 | 00.00% |
| Plusieurs fois par jour | 0 | 00.00% | 2 | 13.33% |
| 2 à 3 fois par semaine | 1 | 16.66% | 5 | 33.33% |
| 1 à deux fois par mois | 4 | 66.66% | 5 | 33.33% |
| Plusieurs fois par mois | 1 | 16.66% | 3 | 20.00% |
| | 6 | 100.00% | 15 | 100.00% |

Figure 24. Tableau de la fréquence de publication de selfies selon le genre de l'individu

100% des hommes et des femmes réalisent des selfies avec la technique dite traditionnelle. Les hommes sont cependant 78% à rejeter les selfies cadrés sur les jambes, 81% les selfies cadrés sur les cheveux et 67% les selfies sans maquillage. Les femmes quant à elles sont 86% à ne pas réaliser de selfies cadrés sur les jambes, 52% ne font pas de selfies cadrés sur les cheveux et 68% ne réalisent pas de selfies sans maquillage.

5.2 Deuxième enquête en ligne

Pour notre deuxième enquête en ligne, nous avons analysé nos données sur la base des résultats obtenus et mis à disposition sur Qualtrics. Nous rappelons que cette enquête se veut un complément de la première, afin de pallier le manquement d'une question-clé relative à un indicateur de notre troisième hypothèse¹⁵.

Dans cette enquête, nous avons pu récolter 30 questionnaires complets : 21 répondantes et 9 répondants. Il est important de souligner qu'en ayant utilisé la méthode « boule de neige » (Gauthier, 2010), nous avons transmis le questionnaire à notre entourage. Pour cette raison, il y a plus de répondantes que de répondants : ces résultats ne sont donc pas représentatifs d'une large population et sont soumis à un biais de représentativité. 63% des répondants ont entre 25 et 35 ans, 20% entre 18 et 24 ans, 13% entre 36 et 50 ans et ils sont 3% à avoir entre 15 et 17 ans. Nous avons malgré tout des répondants qui appartiennent à toutes les classes d'âges.

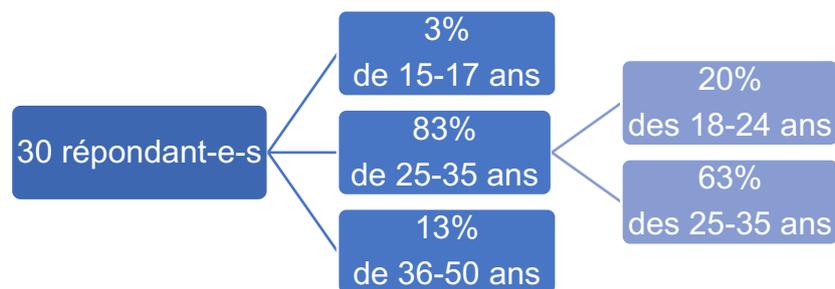


Figure 25. Nombre de participants à la deuxième enquête en ligne

¹⁵ Les modes d'usage et d'expression du selfie dépendent du genre de l'utilisateur, et du destinataire de prédilection.

Les individus âgés de 15 à 50 ans prennent des selfies essentiellement pour eux-mêmes et/ou pour l'envoyer à un-e ami-e / à un-e proche.

40% des répondants ont affirmé être tout à fait d'accord avec l'idée qu'ils prennent des selfies pour eux-mêmes. Ils sont également 23% à être d'accord et plutôt d'accord avec cette idée. Ils se prennent également en selfie pour l'envoyer à un-e ami-e / un-e proche, et sont 33% à être tout à fait d'accord avec cette affirmation, alors qu'ils ne sont 13% indifférent-e-s, ainsi que 3% à n'être plutôt pas d'accord, 3% pas d'accord et 3% pas d'accord du tout.

Les enquêtés sont également d'accord avec l'idée qu'ils prennent des selfies pour les montrer à leur entourage : 23% sont tout à fait d'accord, 27% d'accord et 17% plutôt d'accord avec cette affirmation. Les individus sont légèrement moins enclins à prendre des selfies pour les partager avec leur communauté sur les réseaux sociaux. 6% sont tout à fait d'accord, 20% d'accord et 26% plutôt d'accord, tandis qu'ils sont 16% à y être indifférent-e-s, 13% plutôt en désaccord et 10% pas du tout d'accord.

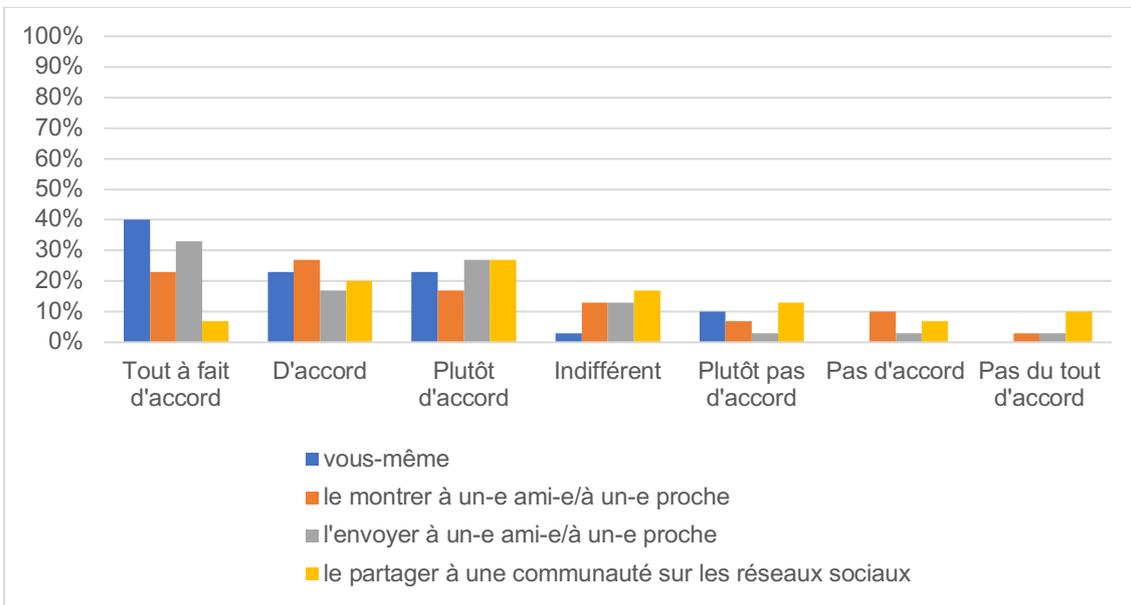


Figure 26. Résultats obtenus à la question « Êtes-vous d'accord avec l'idée que vous prenez des selfies pour... ? »

L'intérêt des 15-50 ans pour un selfie qui met en valeur l'individu qui l'a pris, sa publication par des membres de leur entourage ou encore le fait qu'il illustre un événement qui les touche.

Les individus âgés de 15 à 50 ans ayant répondu à notre enquête sont en grande majorité, et ce à 47% d'accord avec l'affirmation : « En ce qui vous concerne, un selfie qui suscite votre intérêt est un selfie qui a été fait et publié par l'un-e de vos ami-e-s/de vos proches ». De plus, ils sont 13% tout à fait d'accord avec cette dernière, et 27% plutôt d'accord. 73% sont tout à fait d'accord, d'accord et plutôt d'accord avec l'idée qu'un selfie qui illustre un événement qui les touche suscite leur intérêt. Ils sont également 80%, soit 20% tout à fait d'accord, 27% d'accord et 33% plutôt d'accord, qu'un selfie mettant en valeur l'individu qui l'a pris suscite leur intérêt.

L'affirmation « en ce qui vous concerne, un selfie qui suscite votre intérêt est un selfie qui fait le buzz sur les réseaux sociaux » a convaincu 40% des répondants (20% d'accord et 20% plutôt d'accord). Le type de selfie qui suscite le moins l'intérêt des enquêtés est celui qui a beaucoup de *likes* et commentaires sur les réseaux sociaux : 31% sont indifférents, 13% plutôt en désaccord, 20% en désaccord et 10% en total désaccord.

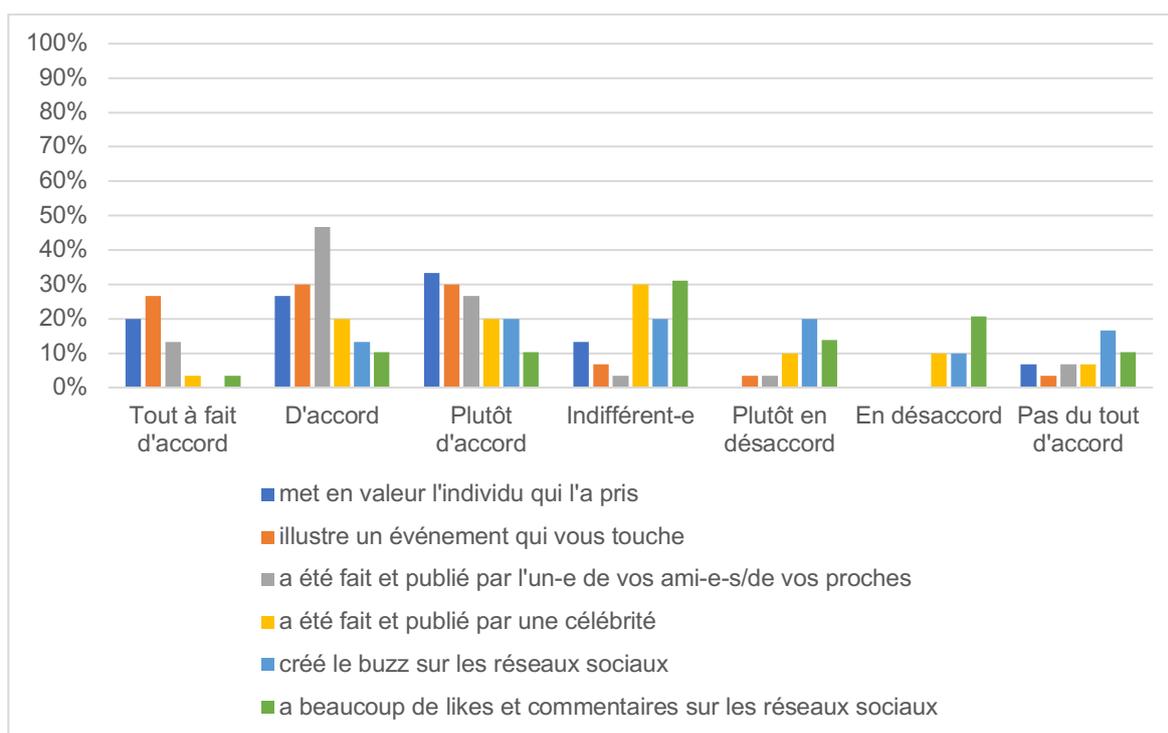


Figure 27. Résultats obtenus à la question « En ce qui vous concerne, un selfie qui suscite votre intérêt est un selfie qui... »

Un selfie d'homme seul, ainsi que celui d'un groupe d'ami-e-s/proches suscitent plus l'intérêt que celui d'une femme seule

Nous avons soumis les trois selfies ci-dessous aux répondants, en leur demandant pour chaque selfie, si ce dernier susciterait leur intérêt sur leurs réseaux sociaux :



Figure 28. Images utilisées dans la deuxième enquête en ligne. Images : ©Tusboard.com ©Freepik.com

Le selfie qui a suscité le plus l'intérêt des répondants, et ce à 60%, est celui pris en groupe. L'homme sur la statue du Christ à Rio de Janeiro, Lee Thompson, a suscité l'intérêt de 53% des répondants, alors que le selfie avec la jeune femme seule a suscité l'intérêt de seulement 13% des individus ayant pris part à cette deuxième enquête. Nous en concluons ainsi que les selfies qui suscitent le plus d'intérêt sont ceux illustrant un groupe d'ami-e-s et un homme seul dans un cadre extraordinaire. Les contextes simples et neutres de prises de selfies ne suscitent pas l'intérêt des individus.

Il est intéressant de mettre en évidence les résultats obtenus selon le genre des répondants : 57% des femmes ont répondu que le selfie avec l'homme seul dans un cadre impressionnant est un selfie qui susciterait leur intérêt, contre 33% des hommes. Seulement 11% sont sans opinion face à ce premier selfie.

Le deuxième selfie illustrant une femme seule dans un cadre simple ne suscite majoritairement pas l'intérêt des répondants, autant des hommes que des femmes : 66% des hommes et 71% des femmes affirment que ce selfie ne suscite pas leur intérêt.

Concernant le troisième selfie, celui pris par un groupe d'ami-e-s, les femmes y portent plus d'intérêt que les hommes : 61% des femmes et 55% des hommes ont répondu « oui » à la question « est-ce que le selfie ci-dessous susciterait votre intérêt sur les réseaux sociaux ? »

Usages et gratifications du selfie : chiffres-clés des deux enquêtes en ligne



Échantillon

* Résultats de la première enquête en ligne : panel de 111 répondants



86%* des enquêtés âgés de 15 à 50 ans prennent des selfies

90% des 18-35 ans font des selfies : 25% d'hommes et 75% de femmes

Âge de la population étudiée



15-17 ans (2%) 18-24 ans (25%)
25-35 ans (60%) 36-50 ans (13%)



Contexte suisse romand : canton de Genève et canton de Vaud

Méthode boule de neige



Usages



59% prennent des selfies

Une à deux fois par mois

56% pour les 18-35 ans

Modalité d'usage

La technique préférée des répondants est celle traditionnelle

100%



bras tendu et smartphone incliné

21% des 15-50 ans et 23% des 18-35 ans prennent des selfies dans un miroir

Le contexte



84% se prennent en selfie en voyage

81% se prennent en selfie entre ami-e-s

59% se prennent en selfie lors d'une fête

Les réseaux sociaux

Les plus utilisés par les 18-35 ans pour publier des selfies



Instagram
83%



Facebook
56%



Snapchat
44%

Faire un selfie? Oui, mais pour qui? *

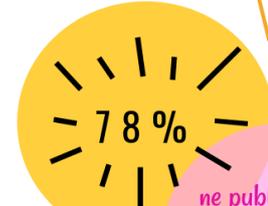
40% sont tout à fait d'accord avec l'idée qu'ils prennent des selfies pour eux-mêmes



33% sont tout à fait d'accord avec l'idée qu'ils prennent des selfies pour l'envoyer à un-e ami-e/proche

Un selfie qui met en valeur un individu suscite l'intérêt de 87% des répondants
Un selfie qui illustre un événement qui les touchent suscite l'intérêt de 73% des répondants

* Ces résultats se basent sur notre deuxième enquête qui totalise 30 répondant-e-s



ne publient pas leurs selfies sur les réseaux sociaux

Ils sont également 78% des 18-35 ans à ne pas publier leurs selfies sur les réseaux sociaux

Gratifications

Les individus âgés de 15 à 50 ans prennent des selfies pour...



garder en souvenir un événement (90%)

92% des 18-35 ans se prennent en selfie pour garder en souvenir un événement

communiquer avec les autres (66%)



69% des 18-35 ans se prennent en selfie pour garder en souvenir un événement



se divertir (57%)

62% des 18-35 ans se prennent en selfie pour se divertir

Ils sont 84% (84% des 18-35 ans) à ne pas être du tout d'accord avec l'idée qu'ils se prennent en selfie pour créer le buzz



78% (76% des 18-35 ans) ne sont pas tout d'accord avec l'idée qu'ils prennent des selfies pour se sentir acceptés par une communauté

Que font ceux qui ne publient pas leurs selfies?

62% des 18-35 ans qui ne partagent pas leurs selfies sur les réseaux sociaux les gardent dans la galerie photo de leur smartphone



54% des 18-35 ans qui ne partagent pas leurs selfies sur les réseaux sociaux les envoient par messages à leurs ami-e-s/proches

Les individus âgés de 18 à 35 ans publient des selfies sur les réseaux sociaux pour...

- informer leur communauté de ce qu'ils font (94%)
- se divertir (83%)
- valoriser leur image (72%)
- obtenir des likes et des commentaires (72%)



Ils publient leurs selfies 1 à 2 fois par mois

* seulement 18 répondant-e-s publient des selfies sur 96 individus qui font des selfies

powered by

 PIKTOCHART

Figure 28. Infographie des chiffres-clés des usages et gratifications du selfie sur la base des deux enquêtes en ligne réalisées dans le cadre de notre recherche. Créée et réalisée avec ©Piktochart

VI. Discussions

6.1 Discussion des résultats

Nous souhaitons à présent discuter certains aspects des résultats mentionnés dans la section précédente, de sorte à comprendre leur portée et leur pertinence dans le cadre de notre problématique.

6.1.1 Les gratifications retirées de la prise et de la publication de selfies

La gratification qui correspond à l'**archivage d'un événement** est celle principale qui incite les individus à se prendre en selfie. Nous rappelons que selon les résultats de notre première enquête, les 15-50 ans (96 répondants effectuant des selfies) ont affirmé à plus de 91% faire des selfies pour garder en souvenir un événement. Les 18-35 ans sont 92% à également être en accord avec cette idée. Cela corrobore avec les résultats des recherches menées sur les usages et gratifications du selfie (Bendavid & Poët, 2018 ; Bij de Vaate, Veldhuis, Alleva, Konijn, & van Hugten, 2018 ; Holiday, Lewis, Nielsen, Anderson, & Elinzano, 2016 ; Etgar & Amichal-Hamburger, 2017). L'être humain a en effet tendance à vouloir documenter sa vie comme le souligne le professeur en psychologie à l'Université de Bramberg en Allemagne, Claus-Christian Carbon (2017, p. 16).

Les 15-50 ans sont également une majorité à prendre des selfies pour **communiquer** avec les autres, et ce à 66%. Ils sont 64% des 18-35 ans en accord avec cette gratification. Les recherches réalisées sur les gratifications du selfie ont également révélé que les individus se prennent en selfie pour communiquer (Sung, Lee, Kim, & Choi, 2015 ; Katz & Crocker, 2015 ; Holiday, Lewis, Nielsen, Anderson, & Elinzano, 2016 ; Kearney, 2018 ; Bendavid & Poët, 2018). Au vu du fort nombre d'individus ne publiant pas de selfies¹⁶ sur les réseaux sociaux, la communication est à envisager sous un angle relativement privé : ces individus affirment en effet à 48% (54% des 18-35 ans) envoyer leurs selfies en message privé à leurs ami-e-s et/ou proches. Ces résultats peuvent s'expliquer par la réticence des individus à partager du contenu privé sur des plateformes publiques (Katz & Crocker, 2015 ; Gunthert, 2015). De plus, cela correspond à l'une des trois façons qu'un individu a de partager des photos : la première façon correspond au fait de « partager des images avec ses ami-e-s et sa famille, ce qui généralement mène à discuter *au sujet* des photos et à raconter des histoires *au sujet* des photos, pas avec les photos » (Lobinger, 2015).

Les individus de 15 à 50 ans se prennent également en selfie afin de **se divertir** à 58% et à 62% pour les 18-35 ans, ce qui est en accord avec les résultats des études menées sur le phénomène (Sung, Lee, Kim, & Choi, 2015 ; Katz & Crocker, 2016 ; Kearney, 2018 ; Bij de Vaate, Veldhuis, Alleva, Konijn, & van Hugten, 2018).

Selon l'IFOP (Bendavid & Poët, 2018), ainsi qu'une recherche américaine (Katz & Crocker, 2016) : **créer le buzz** n'est pas un des objectifs pour lequel les individus se prennent en selfie. Bien que notre échantillon soit de loin inférieur à ceux des deux études susmentionnées, nos résultats corroborent avec les leurs. Dans notre première enquête en ligne, ils sont en effet 55% à ne pas être du tout d'accord avec l'idée qu'ils prennent des selfies pour créer le buzz. Nous supposons ici un biais de désirabilité sociale (Giezendanner, 2016) : les individus donnent une réponse qui ne ternit pas leur image auprès de leurs interlocuteurs. De plus, nous constatons que ce résultat

¹⁶ 78% des 15-50 ans et 78% des 18-35 ans

est en accord avec le fait qu'ils sont 78% à ne pas publier de selfies sur les réseaux sociaux. De plus, même si créer le buzz est désormais à la portée de tous, ceci est généralement associé aux célébrités et leur volonté de prendre l'avantage sur les paparazzi (Sahli, 2014).

Il en est de même avec le fait de **se sentir accepté par une communauté** : 46% des répondants ne sont pas du tout d'accord avec cette affirmation. Ce résultat ne correspond pas aux propos tenus par Pamela Rutledge, directrice du *Media Psychology Reserach Center*, qui affirme que la validation sociale est un réel besoin (Holmes, 2013). Les propos de Bertrand Naivin (2016) sont également réfutés par notre résultat : « On ne vit plus pour soi ni pour les autres, nous vivons désormais par les autres. Et le selfie est cette monnaie d'échange qui nous permet d'acheter la validation de soi-même ». Un biais de désirabilité sociale est ici à mettre en évidence : le selfie est une technique photographique qui rend un individu autonome. Admettre de se sentir accepté par une communauté pourrait signifier renoncer à cette idée d'autonomie et au contrôle de sa propre image en se soumettant au jugement d'un groupe de personnes.

58% ne sont pas du tout d'accord et pas d'accord avec l'idée de se prendre en selfie pour **gagner de l'assurance**. Nous supposons également un biais de désirabilité sociale. En effet, la perception qu'ont les individus de la pratique du selfie diffère de ce qu'ils affirment concernant leur usage du selfie : les répondants âgés de 18 à 35 ans sont 78% (15% tout à fait d'accord, 27% d'accord, 36% plutôt d'accord) à percevoir la pratique du selfie comme une démarche de **valorisation de l'image de soi**. Les individus ne souhaitent pas divulguer qu'ils manquent d'assurance à un tiers, même s'ils sont couverts par l'anonymat, ce qui était le cas dans le cadre de notre enquête en ligne. Cela pourrait en effet révéler une faiblesse aux yeux des autres, comme le souligne Moses Isegawa (2002), auteur ougandais, « le manque d'assurance est [perçu comme] un signe de faiblesse de caractère ». Les individus affirment ainsi ne pas se prendre en selfie dans le but de gagner en assurance, soit pour valoriser leur image : notre résultat corrobore avec ceux obtenus par l'IFOP, 8% des individus ne prennent pas de selfies pour valoriser leur image (Bendavid & Poët, 2018).

6.1.2 Le contexte dans lequel est pris un selfie

Le contexte dans lequel les 15-50 ans se prennent majoritairement en selfie est celui du **voyage**. Ce résultat correspond au point de vue de Gunthert (2013), selon lequel le selfie touristique est le plus prisé de par la possibilité qu'il offre aux individus d'immortaliser leur présence dans le contexte d'un monument ou d'un site connu. Le contexte du voyage est privilégié de par la manière dont un selfie peut être partagé (que cela soit sur les réseaux sociaux ou en privé) : son contenu communique et raconte une histoire sans avoir besoin de communiquer verbalement au sujet de cette image (Lobinger, 2015).

Le contexte de **la fête** est le troisième le plus prisé par les répondants (59% des 15-50 ans et 62% des 18-35 ans). En ce qui concerne le contexte festif, le selfie « rassemble autour d'un moment d'insouciance » (Godart, 2016). En réalisant des selfies et en les publiant dans ce type de contexte, les individus ont le désir de documenter leur vie : les individus de notre échantillon correspondent à la catégorie des auto-publicitaires et des autobiographes mis en avant par un groupe de chercheurs canadiens (Holiday, Lewis, Nielsen, Anderson, & Elinzano, 2016). Ces

deux contextes confirment la vision de Pauline Escande-Gauquié (2015) selon laquelle « un bon selfie comprime la réalité dans un coup d'œil à la fois autocentré [l'individu qui se prend en selfie] et exocentré [l'arrière-plan] ».

Pour 80% des 18-35 ans, ce sont les selfies **entre ami-e-s** qu'ils réalisent le plus, le voyage arrivant en seconde position. De plus, les individus qui ont participé à notre enquête en ligne publient en majorité des selfies sur lesquels ils apparaissent avec leurs ami-e-s (94%). Le contexte amical est également une des raisons qui incite les individus à se prendre en selfie selon l'IFOP (Bendavid & Poët, 2018). Le selfie peut être perçu comme un vecteur de l'amitié (Godart, 2016) et se réalise à plusieurs (Menrath & Lellouche, 2013 dans Godart, 2016, p.114). Ainsi, le fait que les individus se prennent et publient de préférence des selfies en groupe rejoint les résultats d'une étude effectuée par l'Université de Syracuse : les individus postent des selfies en groupe sur les réseaux sociaux par besoin de popularité, d'extraversion et le besoin d'appartenir à un groupe (Mbuqe, 2017). Pour exprimer leur appartenance à un groupe, les individus privilégient donc un dérivé du selfie : le *relfie*, qui correspond à un selfie fait entre un groupe d'ami-e-s ou de proches et qui a pour objectif d'exprimer l'amour ou l'appréciation que ce groupe d'individus se portent (Pastezeur, 2014). Les selfies qui illustrent un groupe d'ami-e-s/de proches sont également ceux qui suscitent le plus l'intérêt des individus sur les réseaux sociaux, selon nos résultats.

Les trois contextes susmentionnés corroborent avec ceux révélés par une recherche (Bij de Vaate, Veldhuis, Allewa, Konijn, & van Hugten, 2018) réalisée en aux Pays-Bas. Les individus font des selfies lorsqu'ils se trouvent dans une situation réjouissante. De plus, ils prennent et sélectionnent leurs selfies en fonction de la beauté de l'arrière-plan et de la présence d'ami-e-s ou proches à leurs côtés (Bij de Vaate, Veldhuis, Allewa, Konijn, & van Hugten, 2018).

6.1.3 La modalité d'usage du selfie

Selon les résultats obtenus à notre enquête, 100% des répondants âgés de 15 à 50 ans prennent un selfie de **manière traditionnelle**, autrement dit le bras tendu et le smartphone incliné face à eux. Nous rappelons qu'une minorité des répondants, soit 10%, se prend la bouche en cœur. Le selfie cadré sur les cheveux n'est réalisé que par 2% d'individus. 23% prennent des selfies cadrés sur leurs cheveux et uniquement 15% font des selfies sans maquillage. Ces pourcentages peu élevés peuvent se traduire par une vision peu authentique des répondants pour ces techniques. Cela rejoint les résultats d'une étude menée par Lobinger et Brantner (2015) auprès d'individus âgés de 13 à 50 ans, qui « rejettent les poses telles que *la bouche en cœur* ou devant le miroir, ainsi que le focus sur certaines parties du corps ou des habits et les considèrent comme non authentiques » [traduction libre] (Lobinger & Brantner, 2015, p. 1853).

6.1.4 La publication des selfies sur les réseaux sociaux

Selon l'étude réalisée aux États-Unis en 2015 par Katz et Crocker, 98% des enquêtés âgés de 18 à 24 ans prennent des selfies, alors qu'ils sont 69% à les partager sur les réseaux sociaux (Katz & Crocker, 2015 ; Boursier & Manna, 2018). Le résultat obtenu dans notre enquête diffère : ils ne sont que 22% des répondants âgés de 18 à 35 ans à publier leurs selfies sur les réseaux sociaux à la question « que faites-vous du selfie une fois pris ? ». Pour expliquer ces résultats divergents, nous tenons à souligner que les populations étudiées ne sont pas les mêmes dans la recherche de Katz et Crocker

et la nôtre, qui a une population beaucoup plus restreinte. De plus, les études ont été réalisées au sein de culture distinctes : les différences entre la culture européenne et celle américaine peuvent être pris en compte pour l'interprétation des résultats obtenus et discutés. Ainsi, 78% des enquêtés sont réticents à l'idée de partager leurs selfies sur les réseaux sociaux (Katz & Crocker, 2015 ; Gunthert, 2015). Du moins selon notre enquête, ils sont 58% des 15-50 ans et 62% des 18-35 ans à préférer le garder dans la galerie photo de leur smartphone, ainsi que 48% des 15-50 ans et 54% des 18-35 ans à les envoyer en messages privés à leurs ami-e-s/proches. La limite entre sphère privée et publique est relativement mince, ce qui implique qu'il y ait différentes variantes d'engagement concernant le partage de photos (Litt & Hargittai, 2013).

Si les individus ne publient pas de selfies afin de gagner en assurance, ils sont d'accord à 72% (22% d'accord et 50% plutôt d'accord) avec l'idée qu'ils partagent leurs selfies afin de **valoriser leur image**. Ainsi, un individu qui publie un selfie sur les réseaux sociaux attend une forme de gratification en retour, qui correspond aux *likes* et commentaires (Naivin, 2016 ; Godart, 2016).

Trois études affirment que les individus publient leurs selfies sur les réseaux sociaux pour **attirer l'attention** (Sung, Lee, Kim, & Choi, 2015 ; Holiday, Lewis, Nielsen, Anderson, & Elinzano, 2016 ; Kearney, 2018). Nous pensons qu'un biais de désirabilité sociale a influencé les réponses des enquêtés concernant cette motivation à publier des selfies. En effet, les résultats de ces études corroborent légèrement avec ceux obtenus dans notre enquête : ils sont 44% (17% d'accord et 27% plutôt d'accord) à publier des selfies pour attirer l'attention¹⁷. Le souhait d'attirer l'attention peut être associé également aux selfies réalisés et publiés pour la bonne cause, comme le compte Instagram créé afin de dénoncer le harcèlement de rue (Jansma, 2017) ou encore les selfies sans maquillage (*#nomakeupselfie*) pour soutenir la ligue contre le cancer (Cancer Research UK). De plus, cette recherche d'attention est obtenue grâce aux *likes* et/ou commentaires que suscitent une publication. Poster un selfie correspond à la volonté d'obtenir une validation de la part de l'autre, et ce afin de se sentir accepté-e, mais aussi rassuré-e (Naivin, 2016 ; Kearney, 2018).

Créer le buzz peut être assimilé au fait de vouloir attirer l'attention, pourtant, les individus rejettent l'idée selon laquelle ils publient des selfies sur les réseaux sociaux pour cette raison : 17% ne sont pas du tout d'accord, 28% pas d'accord et 17% plutôt pas d'accord.

Les trois **réseaux sociaux** les plus utilisés par les 18-35 ans pour la publication de leurs selfies sont : Instagram (83%), Facebook (56%) et Snapchat (44%). Instagram est le réseau social le plus utilisé par les individus. Ce résultat converge avec celui de l'étude JAMES (Suter, et al., 2018) : ils sont 87% des jeunes âgés de 18 à 19 ans à utiliser de manière générale Instagram, et 80% Snapchat. Ce dernier est défini comme le réseau social préféré des adolescents (Rhême & Giussoni, 2017). Le média social qui compte le plus grand nombre d'utilisateurs en Suisse est Facebook avec 4.2 millions d'utilisateurs, alors qu'Instagram totalise 1.5 millions d'utilisateurs et est visité au moins une fois par jour par ceux-ci (Rhême & Giussoni, 2017), ce qui explique leur succès. Instagram et Facebook sont également les deux réseaux sociaux les plus

¹⁷ À noter que la taille de l'échantillon diffère de celui de la prise et la publication des selfies : 96 individus ont répondu se prendre en selfie, et 18 seulement les publier sur les réseaux sociaux.

utilisés par les individus selon une étude menée aux Pays-Bas en 2018 (Bij de Vaate, Veldhuis, Alleva, Konijn, & van Hugten, 2018).

6.1.5 Les destinataires des selfies

Les individus prennent des selfies sans avoir toujours l'intention de les publier : 86% des répondants à notre deuxième enquête en ligne ont affirmé être tout à fait d'accord (40%), d'accord (23%) et plutôt d'accord (23%) avec l'idée qu'ils **prennent des selfies pour eux-mêmes**. Cela rejoint l'affirmation de Laurence Allard, maître de conférence à Paris et Lille et interviewée par la Libération (Cario & Gévaudan, 2014), « il y a beaucoup de selfies qu'on ne va pas partager. (...) La photo devient le média de notre voix intérieure, son support d'expression. Elle nous connecte à nous-mêmes. Parfois, on la prend juste pour partager un moment avec quelqu'un, ou un groupe ».

Il ressort de notre enquête que les individus se prennent en selfie pour **l'envoyer à un-e ami-e / proche**, et sont 33% à être tout à fait d'accord avec cette affirmation. Tout comme ils sont également d'accord avec l'idée qu'ils prennent des selfies pour **les montrer à leur entourage** : 23% sont tout à fait d'accord, 27% d'accord et 17% plutôt d'accord avec cette affirmation. Le selfie « participe activement à renforcer les liens entre membres d'un réseau » (André Gunthert, 2015 dans Godart, 2016, p.114) De plus, l'envoyeur offre au destinataire une part de son intimité qui renforce les liens d'amitié. De ce fait, le destinataire a l'impression d'être privilégié et entretenir un lien spécial avec l'envoyeur (Godart, 2016). Nos résultats corroborent avec ceux obtenus lors d'une étude réalisée auprès d'étudiants américains et britanniques : leur recherche révèle qu'ils sont plus de la moitié à être d'accord avec l'idée qu'ils font des selfies uniquement pour qu'ils soient partagés avec leurs ami-e-s (Katz & Crocker, 2015).

Les individus sont légèrement moins enclins avec l'idée qu'il se prennent en selfie pour **une communauté sur les réseaux sociaux**. 6% sont tout à fait d'accord, 20% d'accord et 26% plutôt d'accord, tandis qu'ils sont 16% à y être indifférent-e-s, 13% plutôt en désaccord et 10% pas du tout d'accord. Ce résultat confirme le fait que la grande majorité des individus ne publient pas leurs selfies sur les réseaux sociaux.

6.1.6 Les selfies qui suscitent l'intérêt des individus

Nous rappelons que dans notre deuxième enquête en ligne, 87% des répondants sont tout à fait d'accord (47%), d'accord (13%) et plutôt d'accord (27%) avec l'affirmation : « en ce qui vous concerne, un selfie qui suscite votre intérêt, est un selfie qui a été **fait et publié par l'un-e de vos ami-e-s/de vos proches** ». Des selfies faits et publiés par un entourage familial et/ou amical sont ainsi réceptionnés de façon favorable : la réception et perception d'un selfie peuvent donc être conditionnées par le statut d'ami-e ou proche de la personne qui le publie. Le selfie « participe activement à renforcer les liens entre membres d'un réseau » (André Gunthert, 2015 dans Godart, 2016, p.114). Comme le met en évidence Elsa Godart (2016), c'est l'accès à l'intimité qu'offre l'envoyeur au destinataire qui suscite l'intérêt de ce dernier. Le destinataire a l'impression d'être privilégié et d'entretenir un lien spécial avec l'envoyeur.

Selon Elsa Godart (2016), l'une des caractéristiques du selfie « est qu'il sert de véhicule au partage d'émotions ». Ses propos sont confirmés par nos résultats : 73% sont tout à fait d'accord, d'accord et plutôt d'accord avec l'idée qu'un selfie qui **illustre un événement touchant** suscite leur intérêt. En effet, une image est un des moyens

les plus puissants pour déclencher des émotions. Ces dernières sont immédiatement perçues par l'individu qui reçoit l'image (Thu Trinh-Bouvier, 2015 dans Godart, 2016, p.p.90).

Un selfie qui suscite l'intérêt des individus est un selfie qui **met en valeur l'individu** qui l'a pris. C'est ce qu'affirment 80% des répondants à notre deuxième enquête en ligne. Un bon selfie est ainsi un selfie qui rend celui qui le prend à son meilleur avantage. Le selfie permet en effet à un individu d'avoir un contrôle sur son image, et de pouvoir choisir la pose qui le met le plus en valeur (Godart, 2016). La maîtrise de l'image qu'ils réalisent permet aux individus de se mettre en scène (Buri & Jungen, 2019 ; Katz & Crocker, 2015 ; Escande-Gauquié, 2015 ; Godart, 2016) et de pouvoir ainsi proposer l'image la plus valorisante possible d'eux-mêmes.

Un selfie qui **crée le buzz** sur les réseaux laisse 30% de nos répondants indifférents. Il suscite cependant l'intérêt de 40% des répondants (20% d'accord et 20% plutôt d'accord). Si les individus ne souhaitent pas créer le buzz en publiant des selfies, ils se révèlent être intéressés par ce genre de contenu diffusé sur les réseaux sociaux.

Le selfie qui suscite le moins l'intérêt des enquêtés est celui qui a **beaucoup de likes et commentaires** sur les réseaux sociaux : 31% sont indifférents, 13% plutôt en désaccord, 20% en désaccord et 10% en total désaccord. Le nombre de *likes* et commentaires qu'obtient un selfie n'est donc pas un critère qui engage les individus à porter leur dévolu sur celui-ci. Notre résultat ne correspond pas à l'étude menée à Los Angeles en 2016, affirmant que l'intérêt des adolescents de 13 à 18 ans est suscité par un contenu ayant obtenu un certain nombre de *likes* (Rabin, 2016). Nous expliquons nos résultats par la différence d'âge entre les échantillons : nos répondants sont en majorité des individus âgés de 25 à 35 ans (60%, contre 25% de 18-24 ans). Il semblerait donc que les jeunes adultes ne sont pas susceptibles aux mentions « j'aime » et aux commentaires relatifs à une publication sur les réseaux sociaux. Ainsi, la perception des *likes* et commentaires diffère entre l'envoyeur et le destinataire : ils sont 72%¹⁸ des 18-35 ans à publier des selfies pour obtenir des *likes* et commentaires, alors qu'ils sont 43% à ne pas porter d'intérêt à un selfie qui a beaucoup de *likes* et commentaires.

6.1.7 Le genre le plus adepte à la pratique du selfie

La majorité des répondants à la première enquête en ligne est de sexe féminin : 84 répondantes et 27 répondants âgés entre 15 et 50 ans, ont pris part à notre première enquête en ligne. Parmi **les femmes**, 87% font des selfies, alors qu'ils sont 85% d'hommes à en faire. La fréquence de prise de selfie met en évidence que les femmes prennent plus de selfies que les hommes, bien que plus de la moitié des répondants (hommes et femmes) ne réalisent des selfies qu'une à deux fois par mois¹⁹. En ce qui concerne la publication de selfies sur les réseaux sociaux, une fois encore les femmes (71%) publient plus de selfies que les hommes (29%). Nous tenons à rappeler que nos résultats sont soumis à un biais de représentativité.

¹⁸ Sur un échantillon de 18 personnes ayant affirmé publier leurs selfies sur les réseaux sociaux sur 96 répondants faisant des selfies.

¹⁹ Nous tenons uniquement compte du nombre d'individus selon le genre, les rapports ne reflétant pas les résultats à leur juste valeur puisque l'échantillon de femmes et d'hommes n'est pas équivalent.

Nos résultats vont dans le sens des diverses études ayant démontré que les femmes font (Bij de Vaate, Veldhuis, Alleva, Konijn, & van Hugten, 2018 ; Boursier & Manna, 2018 ; Dhir, Pallesen, Torsheim, & Shou Andreassen, 2016) et publient (Boursier & Manna, 2018 ; Dhir, Pallesen, Torsheim, & Shou Andreassen, 2016 ; Mo Costabella, 2014 ; Selficity - Dataset, 2014 ; Sorokowska, et al., 2015) plus de selfies que les hommes.

Ces résultats ne semblent pas dépendre d'un nombre équivalent de participants et participantes aux études. En effet, notre échantillon bien que restreint totalise plus de femmes que d'hommes. C'est également le cas de deux études effectuées en Italie (Boursier & Manna, 2018) et en Pologne (Sorokowska, et al., 2015). Nos résultats ainsi que les deux études susmentionnées corroborent avec ceux obtenus par deux autres recherches menées en Norvège (Dhir, Pallesen, Torsheim, & Shou Andreassen, 2016) et aux Pays-Bas (Bij de Vaate, Veldhuis, Alleva, Konijn, & van Hugten, 2018) qui elles totalisent plus d'hommes que de femmes dans leurs populations étudiées.

6.1.8 La tranche d'âge la plus touchée par le phénomène

La classe d'âge que nous souhaitons atteindre dans notre échantillon était celle des 18-35 ans, et ce sur la base d'études partagées quant à la tranche d'âge la plus touchée par le phénomène : les adolescents (Dhir, Pallesen, Torsheim, & Shou Andreassen, 2016) et les jeunes adultes (Godart, 2016 ; Oer & Cohrs, 2016 ; Strok, 2015).

Dans nos deux enquêtes, la majorité des répondants sont âgés **de 18 à 35 ans**. Le nombre d'individus ayant pris part à nos questionnaires en ligne n'étant pas le même pour toutes les tranches d'âges, nous ne sommes pas en mesure de pouvoir établir des comparaisons entre elles. Cela n'était fondamentalement pas notre objectif, nous souhaitons avant tout pouvoir analyser le comportement des individus âgés de 18-35 ans afin de pouvoir déterminer leurs usages face au phénomène et de pouvoir déterminer s'ils sont adeptes ou non de la pratique.

6.2 Reprise des hypothèses

Dans cette section, nous procédons à la validation ou à l'infirmité de nos hypothèses formulées et exposées au début de ce travail de recherche. Les trois hypothèses ont été expérimentées à l'aide de deux méthodes quantitatives : deux enquêtes en ligne.

| | |
|----|---|
| H1 | Le succès d'un selfie dépend de conditions et critères spécifiques, tels que sa fréquence d'usage, le contexte dans lequel il est pris ou encore de la modalité d'usage choisie par son utilisateur, attribués par les 18-35 ans. |
|----|---|

Pour répondre à cette première hypothèse, nous avons décidé d'analyser les usages et gratifications, la fréquence d'usage, ainsi que le contexte dans lequel les individus âgés de 18 à 35 ans se prennent en selfie, et ce au moyen d'un premier questionnaire en ligne diffusé à notre entourage sur les réseaux sociaux. Afin de compléter nos résultats, nous avons soumis différents types de selfies afin de déterminer lesquels ont plus de succès auprès des individus.

Pour rappel, selon nos résultats, la fréquence de prise et publication sur les réseaux sociaux de selfies par les 18-35 ans est mensuelle. Les contextes préférés par les individus sont ceux entre ami-e-s, en voyage et lors d'une fête. Quant à la modalité, ils utilisent à 100% la technique traditionnelle. De plus, ils réalisent des selfies principalement afin de garder en souvenir un événement, pour communiquer et pour se divertir. Ainsi, un selfie qui suscite l'intérêt des 18-35 ans est un selfie qui est pris et publié occasionnellement sur les réseaux sociaux, qui est pris dans un contexte amical, vacancier ou festif et qui est réalisé de manière traditionnelle et ce afin de garder un moment en souvenir et de le communiquer à un cercle proche d'individus.

Notre recherche permet de valider cette première hypothèse, car nos résultats nous ont permis d'établir que des conditions et paramètres régissent le succès d'un selfie auprès des jeunes adultes et la nature de ces conditions et paramètres.

| | |
|----|---|
| H2 | L'usage et la publication sur les réseaux sociaux de selfies par les 18-35 ans correspondent à un désir de validation sociale, ainsi qu'à une mise en valeur de l'image de soi. |
|----|---|

Afin de vérifier notre deuxième hypothèse, nous nous sommes intéressés à une modalité spécifique à l'usage du selfie : sa publication sur les réseaux sociaux, et ce une nouvelle fois au moyen d'un premier questionnaire en ligne.

Dans le cadre de leurs usages du selfie, 68% des individus âgés de 18 à 35 ans ne se prennent pas en selfie pour se sentir accepté-e-s par une communauté, alors qu'ils sont 78% (15% tout à fait d'accord, 27% d'accord, 36% plutôt d'accord) à percevoir la pratique du selfie comme une démarche de valorisation de l'image de soi. Ainsi, les individus considèrent que l'usage du selfie correspond à une recherche de validation sociale, mais affirment qu'ils ne font pas de selfies pour cette raison.

Les motivations qui incitent le plus les individus à partager leurs selfies sur les réseaux sociaux sont liées au concept de validation sociale. Bien que les 18-35 ans soit 78% à ne pas publier leurs selfies sur les réseaux sociaux, le 22% restant des individus qui en publient, affirment qu'ils le font afin de valoriser leur image, et ce à 72%. Ils sont également 94% à soutenir qu'ils publient des selfies afin d'informer leur communauté de ce qu'ils font. Toujours dans cette idée de se sentir validés socialement, 72% des répondants publient leurs selfies afin d'obtenir des *likes* et des commentaires et 56% pour recevoir des compliments.

Le désir de validation sociale n'est pas considéré comme une gratification lors de la prise d'un selfie, mais comme une motivation qui incite les individus à publier leurs selfies sur les réseaux sociaux. Ainsi, notre deuxième hypothèse est partiellement validée.

| | |
|----|--|
| H3 | Les modes d'usage et d'expression du selfie dépendent du genre de l'utilisateur, et du destinataire de prédilection. |
|----|--|

Pour pouvoir valider ou infirmer notre troisième et dernière hypothèse, nous avons analysé le genre des individus afin de déterminer s'il existe une différence d'usage du selfie entre un homme et une femme. Le deuxième questionnaire en ligne nous a permis d'établir pour qui les individus réalisent des selfies.

Les résultats de notre recherche confirment que les modes d'usage et d'expression dépendent du genre de l'utilisateur. Bien que notre population étudiée soit composée majoritairement de femmes, selon la fréquence d'usage des deux genres, nous pouvons mettre en évidence que les femmes réalisent et publient de manière générale plus de selfies que les hommes.

Grâce à notre deuxième enquête, nous sommes en mesure de proposer une tendance concernant les destinataires pour lesquels les individus se prennent en selfie : plus de la moitié des individus prend des selfies principalement pour eux-mêmes et pour l'envoyer à leurs ami-e-s/proches. Notre recherche ne nous permet cependant pas de déterminer quels types de selfies les individus réalisent en fonction du destinataire avec qui il souhaitent les partager.

Pour ces raisons, cette dernière hypothèse se révèle partiellement validée.

Dans le tableau ci-dessous, un récapitulatif de nos hypothèses et leur vérification suite aux résultats discutés :

| | | |
|----|---|------------------------------|
| H1 | Le succès du selfie dépend de conditions et critères spécifiques, tels que sa fréquence d'usage, le contexte dans lequel il est pris ou encore de la modalité d'usage choisie par son utilisateur, attribués par les 18-35 ans. | Validée |
| H2 | L'usage et la publication sur les réseaux sociaux de selfie par les 18-35 ans correspondent à un désir de validation sociale, ainsi qu'à une mise en valeur de l'image de soi. | Partiellement validée |
| H3 | Les modes d'usage et d'expression du selfie dépendent du genre de l'utilisateur et du destinataire de prédilection. | Partiellement validée |

Figure 29. Synthèse des résultats des hypothèses de recherche

6.3 Apports et limites de la recherche

Un des apports majeurs de cette recherche est son originalité, de par le fait que de manière générale le selfie est perçu comme un phénomène divertissant plus qu'un phénomène communicationnel, mais également parce que notre étude est la première de ce genre dans le cadre d'un mémoire de diplôme et dans le contexte romand. Cette étude s'est révélée enrichissante, tant au niveau des connaissances relatives au comportement de l'être humain face à une technologie, qu'à celles relatives à la communication digitale. La littérature étudiée et présentée est un apport majeur. Bien que les recherches sur les selfies soient moins nombreuses que celles concernant d'autres domaines, elles nous ont permis de mener à bien ce présent travail.

Trois principales limites ressortent de ce travail de mémoire : la première concerne la représentativité des résultats obtenus aux deux enquêtes en ligne. Bien que l'échantillon de 111 personnes soit relativement conséquent, il ne peut résumer les usages et gratifications de la population romande. Les résultats nous ont tout de même permis de tracer une première tendance concernant l'impact du phénomène sur un groupe restreint d'individus. Il serait intéressant d'élargir cette recherche à un échantillon plus large, afin de déterminer les usages et gratifications du phénomène à une échelle plus grande, afin d'avoir une représentativité conséquente. De plus, l'utilisation de différents logiciels d'enquêtes nous a été imposée par les conditions des versions gratuites à disposition. Ce jonglage nous a cependant permis de nous familiariser avec la multitude de logiciels présents sur le marché et de pouvoir être en mesure d'établir lequel est le plus propice selon les besoins.

Le recours à une deuxième enquête peut être considéré comme une limite. En effet, il ne s'est pas révélé idéal de diffuser un deuxième questionnaire un mois après le premier : nous avons constaté un niveau d'engagement résolument inférieur à celui de la première enquête. Nous avons pu constater qu'il est opportun de réaliser une seule enquête afin de maximiser l'engagement des individus. De plus, une analyse de contenu, plus particulièrement une analyse de l'image aurait pu être envisagée, et ce afin de pouvoir compléter les résultats obtenus via les enquêtes en ligne et vérifier notamment une des dimensions de notre troisième hypothèse.

Une autre limite observable au terme de cette recherche est la présence incontestable de biais, notamment celui de désirabilité sociale dans notre enquête. Malgré l'attention portée à la formulation de nos questions, il s'est avéré qu'à plusieurs reprises les individus aient répondu de manière à préserver une image positive d'eux-mêmes à nos yeux et ce bien que nous ayons garanti l'anonymat quant à leur participation à l'enquête. De plus, nous avons constaté que 23 questionnaires n'avaient pas été complétés entièrement. Parmi ces 23 répondants, la majorité s'est arrêtée à la deuxième question correspondant aux motivations de prise de selfies. Nous supposons que le nombre de propositions mentionnées les ait découragés de par sa longueur.

VII. Conclusion

Ce travail de mémoire avait pour objectif de déterminer les usages et gratifications du selfie des jeunes adultes romands, ainsi que les enjeux relatifs au phénomène.

Nous souhaitons partir à la découverte plus particulièrement des conditions et des paramètres qui suscitent chez les jeunes adultes suisse romands de l'intérêt pour un selfie. Pour ce faire, nous nous sommes interrogées sur les motivations incitant les individus à se prendre en selfie et à les publier sur les réseaux sociaux, ainsi que le contexte de prise de selfie et sa fréquence d'usage et de publication. Nous souhaitons également déterminer si pour les 18-35 ans la prise et publication de selfies sur les réseaux sociaux étaient liées à un désir de validation sociale et de valorisation de leur image. Enfin, nous avons pour objectif de pouvoir établir une corrélation entre le genre et la pratique, soit établir quel genre est plus adepte à la prise et publication de selfies, en tenant compte du destinataire visé.

Pour obtenir des réponses à nos interrogations sur le sujet, nous avons mis en place deux enquêtes en ligne, la deuxième enquête visant à compléter la première. Ces enquêtes ont été diffusées selon la méthode dite « boule de neige » sur nos réseaux sociaux.

Nous avons atteint 111 questionnaires complets : 96 individus font des selfies sur 111. Les résultats recueillis nous ont permis d'établir que le succès d'un selfie, autrement dit l'intérêt que suscite un selfie, dépend de conditions et paramètres attribués par une même classe d'âge tels que la fréquence, le contexte et les modalités d'usages du selfie. Ainsi, un selfie qui suscite l'intérêt des 18-35 ans est un selfie qui est publié une à deux fois par mois sur les réseaux sociaux. Le contexte du selfie se veut amical, vacancier ou festif et il est réalisé de manière traditionnelle. Les individus prennent des selfies afin de garder un moment en souvenir et de le communiquer à un cercle proche d'individus. Notre recherche nous a également permis de mettre en lumière le fait que les 18-35 ans publient des selfies sur les réseaux sociaux afin de se sentir validés socialement. Finalement, les résultats obtenus ont révélé que les femmes prennent et publient plus de selfies que les hommes.

Notre recherche sur le selfie s'est révélée enrichissante, de par son originalité puisque le sujet n'avait pas encore été traité que cela soit dans le cadre d'un mémoire de diplôme, et dans celui d'un contexte suisse romand et de par les résultats obtenus.

Références

- 6Medias. (2017, octobre 7). *Harcèlement de rue: elle prend des selfies à l'appui*. Consulté le 7 juin 2018, sur Le Point: https://www.lepoint.fr/insolite/harcèlement-de-rue-elle-prend-des-selfies-a-l-appui-07-10-2017-2162773_48.php
- Alph. (2014, octobre 21). *Pro Juventute : les selfies parfaits ne sont pas la réalité*. Consulté le 27 juillet 2019, sur Le Nouvelliste: <https://www.lenouvelliste.ch/articles/lifestyle/sante/pro-juventute-les-selfies-parfaits-ne-sont-pas-la-vraie-vie-349726>
- Amey, P. (2018). *Pratique de la recherche I : Le questionnaire fermé, une technique quantitative [Présentation Powerpoint]*.
- Štok, J. (2015, août 24). *Selfies and their impact on trends culture*. Consulté le 11 janvier 2019, sur Techinfographics: <https://techinfographics.com/selfies-and-their-impact-on-trends-culture/>
- Ayşegül Sağkaya Güngör , & Tuğçe Ozansoy Çadırcı. (2016, Octobre 24). *Love my selfie: selfies in managing impressions on social networks*. Consulté le 6 juin 2018, sur Tylor & Francis Online: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13527266.2016.1249390>
- Babkine, A., & Hamdi, M. (2013). *Bad buzz : gérer une crise sur les médias sociaux*. Paris: Paris : Eyrolles.
- Bakhshi, S., Shamma, A., & Gilbert, E. (2014). *Faces Engage Us: Photos with Faces Attract More Likes and Comments on Instagram*. Consulté le 9 janvier 2019, sur Comp.Social Lab: <http://comp.social.gatech.edu/papers/chi14.faces.bakhshi.pdf>
- Bakhshi, S., Shamma, A., Kennedy, L., & Gilbert, E. (2015). *Why We Filter Our Photos And How It Impacts Engagement*. Consulté le 16 janvier 2019, sur Comp.Social Lab: <http://comp.social.gatech.edu/papers/icwsm15.why.bajhshi.pdf>
- Bakhtine, M. (1984). *Esthétique de la création verbale - traduit du russe par Alfreda Aucouturier*. Moscou: Éditions Gallimard.
- Balakrishnan, J., & Griffiths, D. (2017, novembre 29). *An Exploratory Study of "Selfitis" and the Development of the Selfitis Behavior Scale*. Consulté le 9 juin 2018, sur Springer Link: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11469-017-9844-x.pdf>
- Balle, C. (2018, mars 23). *Cannes : les selfies interdits sur le tapis rouge*. Consulté le 7 août 2019, sur Le Parisien: <http://www.leparisien.fr/laparisienne/actualites/cannes-les-selfies-interdits-sur-le-tapis-rouge-23-03-2018-7625322.php>
- Bathelot, B. (2018, avril 25). *Définition: Effet waouh ou wow*. Consulté le 5 février 2019, sur Définitions marketing. L'encyclopédie illustrée du marketing.: <https://www.definitions-marketing.com/definition/effet-waouh-ou-wow/>
- Bazarova, N. N., & Choi, Y. H. (2014, juin 19). *Self-Disclosure in Social Media: Extending the Functional Approach to Disclosure Motivations and Characteristics on Social Network Sites*. Consulté le 31 janvier 2019, sur Wiley Online Library: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/jcom.12106>
- Bégny, M. (2017, avril 27). *Du miroir au selfie. Un essai de Michèle Bégny*. Consulté le 28 février 2018, sur Du miroir au selfie: <https://dumiroirauselfie.wordpress.com>

- Ben Allal, S., Oumoudden, S., & Alaya, S. (2015, janvier 14). *Le phénomène selfie. Le selfie participe-t-il au renforcement ou à l'affaiblissement du lien social?* Consulté le 2 juin 2018, sur tpe selfie: <https://tpe selfie.wordpress.com>
- Bendavid, R., & Poët, D. (2018, septembre 6). *Les français et les selfies*. Consulté le 15 juin 2019, sur Institut d'études opinion et marketing en France et à l'International: <https://www.ifop.com/publication/les-francais-et-les-selfies/>
- Bertaux, M. (2018, octobre 16). *"Belfie", "Drelfie", "Celfie" : les tendances qui mettent KO le selfie*. Consulté le 16 juin 2019, sur L'ADN: <https://www.ladn.eu/media-mutants/belfie-drelfie-celfie-les-tendances-qui-mettent-ko-le-selfie/>
- Berthomieu, S. (2017, décembre 4). *Le selfie: expression contemporaine de soi*. Consulté le 15 novembre 2018, sur Mondes Sociaux: <https://sms.hypotheses.org/10552>
- Bij de Vaate, A., Veldhuis, J., Alleva, J., Konijn, E., & van Hugten, C. (2018, janvier 11). *Show your best self(ie): An exploratory study on selfie-related motivations and behaviour in emerging adulthood*. Consulté le 8 mai 2019, sur <http://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.010>
- Blais, A., & Claire, D. (2010). Le Sondage. Dans B. Gauthier, *Recherche sociale : de la problématique à la collecte de données*. Québec: Presses de l'Université du Québec.
- Blanchet, A., Ghiglione, R., Massonnat, J., & Trognon, A. (2000). *Les techniques d'enquête en sciences sociales*. Paris: Dunod.
- Blandin, B. (2002). *La construction du social par les objets*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Boursier, V., & Manna, V. (2018, mai 29). *Selfie Expectancies Among Adolescents: Construction and Validation of an Instrument to Assess Expectancies Toward Selfies Among Boys and Girls*. (10.3389/fpsyg.2018.00839, Éd.) Récupéré sur 10.3389/fpsyg.2018.00839
- boyd, d. (2007, mai). *Réseaux sociaux numériques : vie privée, vie publique, what else?* Consulté le 29 mai 2019, sur <http://www.danah.org/papers/KnowledgeTree.pdf>
- boyd, d., & Ellison, B. (2007, décembre 17). *Social Network Sites : Definition, History and Scholarship*. Consulté le 9 juin 2019, sur Wiley Online Library: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Buri, E., & Jungen, A. (2019, février 3). *Selbstbild und Selfies. "Bitte bitte, liket mein Bild!"*. Consulté le 1er juillet 2019, sur SRF: <https://www.srf.ch/kultur/gesellschaft-religion/wochenende-gesellschaft/selbstbild-und-selfies-bitte-bitte-liket-mein-bild>
- Carbon, C.-C. (2017). Universal Principles of Depicting Oneself across the Centuries : From Renaissance Self-Portraits to Selfie-Photographs. *Understanding Selfies*. Germany.
- Cario, E., & Gévaudan, C. (2014, avril 24). *"Le selfie est un portrait de soi dans le monde"*. Consulté le 1er juillet 2019, sur Libération: https://www.liberation.fr/ecrans/2014/04/24/le-selfie-est-un-portrait-de-soi-dans-le-monde_1003965
- Caselli, A. (2010). *Les liaisons numériques : vers une nouvelle sociabilité?* Paris: Éditions du Seuil.
- Cherrington, R. (2015, septembre 18). *Instagram: ces filtres à Selfie vous rapporteront un maximum de like (c'est prouvé scientifiquement)*. Consulté le 12 septembre 2018, sur The Huffington Post:

- https://www.huffingtonpost.fr/2015/09/18/instagram-filtre-selfie-like-etude-mayfair-valencia-hefe_n_8157194.html
- Cingel, D., & Krcmar, M. (2014, Janvier). Understanding the Experience of Imaginary Audience Environment. *Journal of Media Psychology Theories Methods and Applications*.
- Coëffé, T. (2019, janvier 31). *Étude sur l'usage d'Internet et des réseaux sociaux en 2019*. Consulté le 28 mai 2019, sur BDM - Le média des professionnels du digital: <https://www.blogdumoderateur.com/internet-reseaux-sociaux-2019/>
- Darwinapps. (2015, septembre 25). *Les raisons du succès du selfie marketing*. Consulté le 16 juin 2019, sur Meltwater: <https://www.meltwater.com/fr/blog/les-raisons-du-succes-du-selfie-marketing/>
- Dean, A. (2014, novembre 19). *Close up: UGA psychology professor studies motivation behind selfies*. Consulté le 18 février 2019, sur The Red and Black: https://www.redandblack.com/uganews/close-up-uga-psychology-professor-studies-motivation-behind-selfies/article_714edb0c-6b7a-11e4-9add-f374141fb1eb.html
- Delafoi, F. (2017, novembre 6). *Les musées, temples du selfie*. Consulté le 9 juin 2018, sur Le Temps: <https://www.letemps.ch/culture/musees-temples-selfie>
- Dhir, A., Pallesen, S., Torsheim, T., & Shou Andreassen, C. (2016, juin 4). *Do age and gender differences exist in selfie-related behaviours?* Consulté le 24 juin 2019, sur Elsevier: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216303806>
- Dictionaries, O. (2019). *Definition of selfie in English*. Consulté le 5 juillet 2019, sur <https://en.oxforddictionaries.com/definition/selfie>
- Diefenbach, S., & Christoforakos, L. (2017, janvier 17). The Selfie Paradox : Nobody Seems to Like Them Yet Everyone Has Reasons to Take Them. An Exploration of Psychological Functions of Selfies in Self-Presentation. *Self-presentation Front. Psychol.* 8:7.
- Dignum, T. (2015, octobre 20). *Selfie Shaming: Spreading the Message that Self-Confidence is NOT Okay*. Consulté le 9 septembre 2018, sur The Odyssey Online: <https://www.theodysseyonline.com/selfie-shaming>
- Dompnier, B. (s.d.). *Encyclopaedia Universalis*. Consulté le mars 30, 2019, sur <https://www.universalis.fr/encyclopedie/desirabilite-sociale/>
- Drew, M. (2014, juin 2). *Man Takes Extreme Selfie Atop Christ the Redeemer Statue in Brazil*. Consulté le 5 juin 2018, sur People: <https://people.com/celebrity/lee-thompson-takes-selfie-atop-christ-the-redeemer-in-brazil/>
- Dubuis, V. (2017, octobre 23). *Réseaux sociaux : elle fait le tour du monde en postant des selfies de son double menton*. Consulté le 27 juillet 2019, sur Le Nouvelliste: <https://www.lenouvelliste.ch/articles/lifestyle/buzz/reseaux-sociaux-suivre-le-tour-du-monde-d-un-double-menton-sur-instagram-710335>
- Dubuis, V. (2017, octobre 23). *Réseaux sociaux: elle fait le tour du monde en postant des selfies de son double menton*. Consulté le 23 août 2018, sur La Cote: <https://www.lacote.ch/articles/lifestyle/buzz/reseaux-sociaux-suivre-le-tour-du-monde-d-un-double-menton-sur-instagram-710335>
- Duggan, M. (2013, octobre 28). *Photo and Video Sharing Grow Online*. Consulté le 6 juin 2018, sur Internet & Technology - Pew Research Center: <http://www.pewinternet.org/2013/10/28/photo-and-video-sharing-grow-online/>
- Duggan, M. (2013, octobre 28). *Photo and Video Sharing Grow Online*. Consulté le Avril 2019, sur Pew Research Center: <https://www.pewinternet.org/2013/10/28/photo-and-video-sharing-grow-online/>

- Eler, A. (2017). *The Selfie Generation : How our self images are changing our notions of privacy, propriety, sex consent, and culture*. New York: Skyhorse.
- Escande-Gauquié, P. (2015). *Tous selfie ! Pourquoi tous accro?* Paris: Éditions François Bourin.
- Escande-Gauquié, P. (2016, mai 18). *Pauline à la plage: le "selfigraphe" remplace l'autographe*. Consulté le 6 septembre 2018, sur Global TV Saint-Tropez: https://www.globaltv-sainttropez.tv/Pauline-a-la-plage-Le-Selfigraphe-remplace-l-autographe_v1280.html
- Etgar, S., & Amichal-Hamburger, Y. (2017). *Not all selfies took alike: distinct selfie motivations are related to different personality characteristics*. Consulté le 1er juillet 2019, sur Frontiers in Psychology: 10.3389/fpsyg.2017.00842
- Fountain, J., & Nations Unies. Office contre la drogue et le crime. (2004). *Etudes d'Evaluation Thématique: Approche Qualitative de la Collecte de Données - Programme Mondial d'Evaluation de l'Abus de Drogues (GAP) - Module 6 du Référentiel*. (U. N. Publications, Éd.) United Nations Publications.
- FranceSoir.fr. (2015, mai 18). *Larousse, Robert: "selfie", "bolos", "crudivore", les nouveaux mots des dictionnaires 2016*. Consulté le 2 juin 2018, sur FranceSoir.fr: <http://www.francesoir.fr/lifestyle-vie-quotidienne/larousse-robert-selfie-bolos-crudivore-les-nouveaux-mots-des-dictionnaires>
- Franco, J. (2013, décembre 26). *The Meanings of the Selfie*. Consulté le 11 février 2019, sur The New York Times: <https://www.nytimes.com/2013/12/29/arts/the-meanings-of-the-selfie.html>
- Garessus, E. (2017, août 21). *Les dangers de la génération selfie, symbole de l'individualisme libéral*. Consulté le 8 septembre 2018, sur Le Temps: <https://www.letemps.ch/economie/dangers-generation-selfie-symbole-l-individualisme-liberal>
- Gauthier, B. (2010). *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données*. Québec: Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.
- Gazareth, P. (2006, mars 30). *Statistique et méthodologie pour les sciences sociales [Présentation Powerpoint]*. Consulté le 11 mars 2019, sur http://commonweb.unifr.ch/SocioMedia/Pub/Web_download/gazareth/gazareth2006.pdf
- Giezendanner, F. (2016, août 10). *Enquêtes : Principaux biais dans la formulation des questions*. Consulté le 16 juillet 2019, sur Ici & Là: <http://icietla-ge.ch/voir3/spip.php?article169>
- Godart, E. (2016). *Je suis selfie donc je suis. Les métamorphoses du moi à l'ère du virtuel*. Paris: Éditions Albin Michel.
- Goffman, E. (1992). *Mise en scène de la vie quotidienne* (Vol. Tome 1 : La présentation de soi). Paris: Éditions de Minuit.
- Goodnow, T. (2016). *The Selfie Moment : The Rhetorical Implications of Digital Self Portraiture for Culture*. In *the Beginning was the Image : The Ominpresence of Pictures*, pp. 123-130.
- Greenberg, B. (1973). *Gratifications and motivations of television viewing for british children*. *International Communication Association annual conference*. Montreal: US Department of Health, Education & Welfare. National Institute of Education.
- Guillaume, B. (s.d.). *Facebook - Définition*. Consulté le 11 juin 2019, sur Futura Sciences Tech: <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-facebook-17003/>

- Gunthert, A. (2013, décembre 31). *Viralité du selfie, déplacements du portrait*. Consulté le 27 mai 2019, sur L'Atelier des icônes - Carnet de recherches d'André Gunthert (archive): <https://histoirevisuelle.fr/cv/icones/2895>
- Gunthert, A. (2015, janvier 1). *La consécration du selfie*. Consulté le 4 février 2019, sur OpenEdition Journals: <https://journals.openedition.org/etudesphotographiques/3529>
- Gunthert, A. (2015). *L'image partagée. La photographie numérique*. Paris: Éditions Textuel.
- Harari, Y. N. (2012). *Sapiens. Une brève histoire de l'humanité*. Paris: Éditions Albin Michel.
- Hoare, J. (2017). *So you think you're a millennial? A guide to the trials and tribulations of today's twenty something*. New York: Dog'n'Bone.
- Holiday, S., Lewis, M., Nielsen, R., Anderson, H., & Elinzano, M. (2016, novembre 30). *The Selfie Study : Archetypes and Motivations in Modern Self-Photography*. Consulté le 6 mai 2019, sur <https://doi.org/10.1080/15551393.2016.1223548>
- Holmes, L. (2013, décembre 18). *Selfie: pourquoi on ne peut pas résister à en faire?* Consulté le 6 juin 2018, sur Le Huffington Post: https://www.huffingtonpost.fr/2013/12/18/mode-faire-selfie--motifs-explication-possibles_n_4463880.html
- Iribarnegaray, L. (2015, août 5). *André Gunthert: "Embrayeur de conversation, le selfie doit être moche."* Consulté le 19 janvier 2019, sur Libération - Toute l'actualité en direct: https://next.liberation.fr/culture/2015/08/05/andre-gunthert-embrayeur-de-conversation-le-selfie-doit-etre-moche_1359212
- Isegawa, M. (2002). *Chroniques abyssiniennes*. Le Livre de Poche.
- Jansma, N. (2017). *Dearcatcallers [compte Instagram]*. Récupéré sur <https://www.instagram.com/dearcattcallers/?hl=fr>
- Jensen Arnett, J. (2000). Emerging Adulthood : A Theory of Development From the Late Teens Through the Twenties. *American Psychologist*, 55(N°5), pp. 469-480.
- Karpathy, A. (2015, octobre 25). *What a Deep Neural Network thinks about your #selfie*. Consulté le 17 juin 2019, sur Andrej Karpathy blog: <http://karpathy.github.io/2015/10/25/selfie/>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Etats-Unis: The Free Press.
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1973-1974). Uses and gratifications research. *Oxford University Press on behalf of the American Association for Public Opinion Research*, pp. 509-523.
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973, Avril). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38(N°2), pp. 164-181.
- Katz, J. E., & Crocker, E. (2015). *Selfies and photo messaging as visual conversation : Reports from the United States, United Kingdom and China*. Boston, Etats-Unis.
- Katz, J., & Crocker, E. (2016). Selfies as interpersonal communication. *In the Beginning was th Image : The Omnipresence of Pictures*, pp. 131-137.
- Kearney, A. (2018, novembre 5). *Uses and Gratification on Social Media*. Consulté le 6 juin 2018, sur RIT Scholar Works: <https://scholarworks.rit.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=10871&context=theses>

- Khosla, A., Das Sarma, A., & Hamid, R. (2014). *What makes an image popular?* Consulté le 6 mai 2019, sur <http://dx.doi.org/10.1145/2566486.2567996>
- Kimmiec33. (2014, juin 12). *Urban Dictionary*. Consulté le 24 janvier 2019, sur Urban Dictionary: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Selfie%20shaming>
- L'ADN. (2019, février 13). *Au Japon, un packaging spécialement conçu pour selfies Instagram*. Consulté le 9 juillet 2019, sur L'ADN: <https://www.ladn.eu/adn-business/digital/reseaux-sociaux-digital/packaging-selfie-instagram-rohto/>
- Larousse. (2016). Consulté le 1er mai 2019, sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/selfie/10910839>
- Larousse. (2019). *Définition - Stéréotype*. Récupéré sur Larousse: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/stereotype/74654>
- Larousse. (2019). *Définition "Communauté"*. Consulté le 8 juillet 2019, sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/communaute/17551>
- Larousse. (2019). *Définition "phatique"*. Consulté le 11 juin 2019, sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/phatique/60166>
- Larousse. (2019). *Définition Narcissisme*. Récupéré sur Larousse: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/narcissisme/53795>
- Larousse. (2019). *Définitions Contexte*. Récupéré sur Larousse.fr: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/contexte/18593>
- Lauper, S. (2016, février 19). *Miroir des réseaux, que dis-tu sur moi?* Consulté le 15 novembre 2018, sur Plateforme blogs RPN: <https://blogs.rpn.ch/socialmedia/tag/selfies/>
- Leportoï, D. (2018, août 27). *Comment les smartphones transforment nos mains*. Consulté le 28 août 2018, sur Slate: <http://www.slate.fr/story/166265/sante-smartphone-mains-transformation-doigts-nerfs-tendinite>
- Lewis, L. (2014, mars 25). *#nomakeupselfie - why it worked*. Consulté le 27 juillet 2019, sur The Guardian: <https://www.theguardian.com/voluntary-sector-network/2014/mar/25/nomakeupselfie-viral-campaign-cancer-research>
- Lichtensztein, A. (2015). *Le selfie. Aux frontières de l'égoportrait*. Paris: L'Harmattan.
- Litt, E., & Hargittai, E. (2013). *Smile, snap, and share? A nuanced approach to privacy and online photo-sharing*. Consulté le 12 juin 2019, sur <http://dx.doi.org/10.1016/j.poetic.2013.10.002>
- Lobinger, K. (2015, août 25). *Photographs as things - photographs of things. A text-material perspective on photo-sharing practices*. Consulté le 11 juin 2019, sur <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2015.1077262?instName=Université+de+Genève>
- Lobinger, K., & Brantner, C. (2015). *In the Eye of the Beholder : Subjective Views on the Authenticity of Selfies*. Consulté le 4 juin 2019, sur <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3151>
- Makdeche, K. (2014, mai 24). *Le selfie, c'est nouveau? Vraiment?* Consulté le 24 juillet 2019, sur franceinfo: https://www.francetvinfo.fr/culture/le-selfie-c-est-nouveau-vraiment_607835.html
- Master SHS UPEM. (2017, février 13). *Le selfie au delà de la simple représentation de soi*. Consulté le 26 février 2018, sur Les mondes numériques: <https://lesmondesnumeriques.wordpress.com/2017/02/13/le-selfie-au-dela-de-la-simple-representation-de-soi/>
- Mbuqe, E. (2017, août 8). *Selfies are everywhere - but why?* Consulté le 9 juin 2019, sur Newhouse School | Syracuse University: <https://newhouse.syr.edu/news-events/news/selfies-are-everywhere-why>

- McLuhan, M. (1968). *Pour comprendre les médias. Les prolongements technologiques de l'homme*. Paris: Éditions Points.
- Media Psychology Research Center. (s.d.). Consulté le 24 janvier 2019, sur Media Psychology Research Center: <http://www.mprcenter.org>
- Mercier, C., & Sardier, T. (2018, juillet 6). "Le selfie est une archive qui se pense au présent". Consulté le 17 juin 2019, sur Libération: https://www.liberation.fr/debats/2018/07/06/le-selfie-est-une-archive-qui-se-pense-au-present_1664656
- Mo Costabella, C. (2014, novembre 12). *Pourquoi les filles raffolent des selfies*. Consulté le 9 juin 2019, sur EchoMagazine: <https://www.echomagazine.ch/archives/articles-2014/20-a-la-deux/689-les-filles-raffolent-des-selfies>
- Naivin, B. (2016). *Selfie : un nouveau regard photographique*. Paris: L'Harmattan.
- Naivin, B. (2018). *Selfie(s). Analyses d'une pratique plurielle*. Paris: Hermann Éditeurs.
- Narcisse, *mythologie*. (s.d.). Consulté le 6 septembre 2018, sur Encyclopaedia Universalis: <https://www.universalis.fr/encyclopedie/narcisse-mythologie/>
- Nelson, M., Story, M., Larson, N., Neumark-Sztainer, D., & Lytle, L. (2008). Emerging Adulthood and College-aged Youth: An Overlooked Age for Weight-related Behavior Change. *Obesity* 16, pp. 2205-2211.
- Oer, E., & Cohrs, C. (2016). *# Generation Selfie*. Munich: Rivaververlag.
- OFS. (2018). *Utilisation d'internet*. Consulté le 10 mars 2019, sur Office fédéral de la statistique: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/culture-medias-societe-information-sport/societe-information/indicateurs-generaux/menages-population/utilisation-internet.html>
- OFS. (2018). *Utilisation mobile d'internet*. Consulté le 10 mars 2019, sur Office fédéral de la statistique: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/culture-medias-societe-information-sport/societe-information/indicateurs-generaux/menages-population/utilisation-internet-mobile.html>
- Palisse, S. (2004). *Analyse interactionnelle et comparative des interactions téléphoniques de travail dans les très petites, petites et moyennes entreprises - La notion de face chez Goffman*. Consulté le 3 juin 2018, sur Les thèses de l'Université Lumière Lyon 2: http://theses.univ-lyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2004.palisse_s&part=193254
- Pastezeur, C. (2014). *Le Relfie, la nouvelle tendance inspirée du selfie sur les réseaux sociaux*. Consulté le 8 juillet 2019, sur Air of Melty: <https://www.airofmelty.fr/le-relfie-la-nouvelle-tendance-inspiree-du-selfie-sur-les-reseaux-sociaux-a307263.html>
- Patriarch, T. (2006, mars 28). *Top definition - pics or it didn't happen*. Consulté le 11 février 2019, sur Urban Dictionary: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=pics%20or%20it%20didn%27t%20happen>
- Pounders, K., M. Kowalczyk, C., & Stowers, K. (2016). Insight into the motivation of the selfie postings: impression management and self-esteem. *European Journal of Marketing*, Vol. 50, 1879-1892.
- Proulx, Serge; Rueff, Julien;. (2018, Novembre). *Actualité des méthodes de recherche en sciences sociales sur les pratiques informationnelles*. Consulté le 7 mars 2019, sur Le centre d'étude sur les médias: <http://www.cem.ulaval.ca>

- Provost, L. (2013, novembre 13). *"Shots of me" : le réseau social de Justin Bieber dédié aux "selfies"*. Consulté le 11 juin 2019, sur Le Huffington Post: https://www.huffingtonpost.fr/2013/11/13/shots-of-me-justin-bieber_n_4268371.html
- Pudlowski, C. (2013, novembre 19). *Comment le mot selfie s'est-il retrouvé dans le dictionnaire?* Consulté le 2 juin 2018, sur Slate.fr: <http://www.slate.fr/culture/80171/mot-selfie-dictionnaire>
- Rabin, R. (2016, juin 14). *For Teenagers, the Pleasure of "Likes"*. Consulté le 11 juillet 2019, sur The New York Times: <https://well.blogs.nytimes.com/2016/06/14/for-teenagers-the-pleasure-of-likes/>
- Re, E., Wang, A., He, C., & Rule, O. (2016). Selfie Indulgence: Self-Favoring Biases in Perceptions of Selfies. *Social Psychological and Personality Science*, VII, 588-596.
- Rhême, F., & Giussoni, O. (2017, décembre 22). *Infographie - Les médias sociaux en Suisse, chiffres clés pour 2018*. Consulté le 11 juin 2019, sur Frankr Communication: <https://frankr.ch/infographie-les-medias-sociaux-en-suisse-chiffres-cles-pour-2018>
- RTS Culture. (2018, avril 3). *Un musée des selfies vient d'ouvrir ses portes à Los Angeles*. Consulté le 1er mai 2019, sur Radio Télévision Suisse: <https://www.rts.ch/info/culture/arts-visuels/9456433-un-musee-des-selfies-vient-d-ouvrir-ses-portes-a-los-angeles.html>
- Sahli, S. (2014, juin 28). Décryptage. Pourquoi les autoportraits numériques submergent le monde. *L'Express - L'Impartial*, 21.
- Salerno, S. (2017). Cours sociologie de la communication et effets des médias [Présentation Powerpoint].
- Saltz, J. (2014, janvier 26). *Art at Arm's Length: A History of the Selfie*. Consulté le 13 janvier 2019, sur Vulture: <https://www.vulture.com/2014/01/history-of-the-selfie.html>
- Seiter, C. (2016, avril 4). *The Psychology of Selfies : Why We Love Taking and Viewing Photos of Faces*. Consulté le 10 juillet 2019, sur Buffer: <https://buffer.com/resources/psychology-of-selfies>
- Selfiecity - Dataset*. (2014). Consulté le 27 janvier 2019, sur Selfiecity: <http://selfiecity.net/#dataset>
- Senft, T. M. (2015). *La Pelle del Selfie. Traduction de Sara Baranzoni*. Consulté le 4 février 2019, sur La Deleuziana: <http://www.ladeleuziana.org/wp-content/uploads/2015/12/Senft.pdf>
- Shapiro, F. (2011, juillet 14). *A Picture's Worth a Thousand Words*. Consulté le 4 mars 2019, sur Freakonomics: <http://freakonomics.com/2011/07/14/a-pictures-worth-a-thousand-words/>
- Simonnin, P. (2015, novembre 29). *Les effets d'un questionnaire trop long: le cas de la "survey fatigue"*. Consulté le 11 mars 2019, sur Dialogo: <https://dialogo.fr/blog/trop-questions-survey-fatigue/>
- Singly, F. d. (2016). *Le questionnaire* (Vol. 4ème édition). Paris: Armand Collin.
- Sorchiotti, T., & Prunesti, A. (2015). *#Selfie. la cultura dell'autoscatto come forma di racconto e appartenenza*. Kindle.
- Sorokowska, A., Oleszkiewicz, A., Frackowiak, T., Pisanski, K., Chmiel, A., & Sorokowski, P. (2015, octobre 19). *Selfies and personality : Who posts self-portraits photographs?* Consulté le 9 juin 2019, sur <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0191886915300039>

- Strok, J. (2015, août 24). *Selfies and their impact on trends & culture*. Consulté le 4 mai 2019, sur Techinfographics: SELFIES AND THEIR IMPACT ON TRENDS & CULTURE
- Sung, Y., Lee, J.-A., Kim, E., & Choi, S. M. (2015, octobre 7). *Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself*. Consulté le 30 janvier 2019, sur Elsevier: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0191886916301714?via%3Dihub>
- Suter, L., Waller, G., Bernath, J., Külling, C., Willemse, I., & Süss Daniel. (2018). *Rapport sur les résultats de l'étude JAMES 2018*. Consulté le 10 juin 2019, sur <https://www.swisscom.ch/fr/about/entreprise/durabilite/objectifs-cr-et-resultats/james.html>
- Taylor, P. (2014, mars 4). *More than half of Millennials have shared a selfie*. Consulté le 6 mai 2019, sur Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/03/04/more-than-half-of-millennials-have-shared-a-selfie/>
- Tidenberg, K., & Gomez Cruz, E. (2015). Selfies, image and the re-making of the body. *Body and Society*, 21(4), 77-102.
- Tisseron, S. (2011). Intimité et extimité. *Communications. Cultures du numérique*, 83-91.
- Tisseron, S. (2011). *Les nouveaux réseaux sociaux sur internet*. Consulté le 11 février 2019, sur CAIRN.INFO: <https://www.cairn.info/revue-psychotropes-2011-2-page-99.htm> (Page 1).
- Un musée des selfies vient d'ouvrir ses portes à Los Angeles*. (2018, avril 2). Consulté le 3 juin 2018, sur Radio Télévision Suisse: <http://www.slate.fr/culture/80171/mot-selfie-dictionnaire>
- Van Campenhoudt, L., Marquet, J., & Quivy, R. (2017). *Manuel de recherche en sciences sociales*. Paris: Dunod.
- Van Campenhoudt, L., Marquet, J., & Quivy, R. (2017). *Manuel de recherche en sciences sociales* (Vol. 5e édition). Malakoff: Dunod.
- Verchère, A. (2016, août 11). *Quels comportements et attitudes derrière un Like sur Facebook ?* Consulté le 11 juillet 2019, sur Siècle Digital: <https://siecledigital.fr/2016/08/11/comportements-attitudes-derriere-like-facebook/>
- Viers, A. (2015, septembre 13). *Vous n'avez rien compris aux selfies*. Consulté le 28 février 2018, sur Bibliobs - Actualité littéraire par L'Obs: <https://bibliobs.nouvelobs.com/idees/20150912.OBS5721/vous-n-avez-rien-compris-aux-selfies.html>
- Wang, R., Yang, F., & Haigh, M. (2015, décembre 24). *Let me take a selfie: Exploring the psychological effects of posting and viewing selfies and groupies on social media*. Consulté le 5 juin 2018, sur ScienceDirect: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585315301350>
- Wang, X. (2016). Visual material on social media. *Social Media in Industrial China*, pp. 57-96.
- Willemse, I., Waller, G., Genner, S., Suter, L., Oppliger, S., Huber, A.-L., & Süss, D. (2014). *Rapport sur les résultats de l'étude JAMES 2014*. Consulté le 1er juillet 2019, sur https://www.zhaw.ch/storage/psychologie/upload/forschung/medienpsychologie/james/2014/Rapport_JAMES_2014.pdf
- Yagoda, M. (2014). *100 Depressed Days*. Consulté le 23 janvier 2019, sur <https://100depresseddays.wordpress.com/about/>

- Yang, Q., & Li, Z. (2014, Janvier). *A picture is worth a thousand words: Chinese college students' self-presentation on social networking sites*. Consulté le 31 janvier 2019, sur SJSU Scholar Works: https://scholarworks.sjsu.edu/journ_masscomm_pub/18/
- Zalts, J. (2017, décembre 20). *L'addiction aux selfies, une vraie maladie mentale*. Consulté le 10 juin 2018, sur Le Matin: <https://www.lematin.ch/sante-environnement/sante/addiction-selfies-vraie-maladie-mentale/story/27469709>
- Zimmerli, V. (2016). *Usages, usagers et innovation à l'ère numérique*. Thèse de doctorat. Univ. Genève. Récupéré sur <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:87768>