

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

SE METTRE EN SCÈNE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX :
LE RÔLE DE LA PHOTOGRAPHIE SUR FACEBOOK

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAITRISE EN COMMUNICATION

PAR
CAROLINE VRIGNAUD

FÉVRIER 2015

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à adresser un immense merci à ma directrice de recherche, Florence Millerand, qui a cru en mes capacités, a su m'aiguiller avec justesse dans mes questionnements, et ce, avec beaucoup de patience. Je tiens également à remercier les membres de mon jury, Christine Thoër et Vincent Fournier. Christine, je ne sais comment te remercier, non seulement pour avoir accepté d'être membre de ce jury, mais également pour la confiance que tu m'accordes au quotidien dans nos si beaux projets. C'est un réel plaisir de travailler à tes côtés.

Très chère équipe de ComSanté, bien plus que des collègues de travail, vous êtes ma famille d'adoption. Vous m'avez accueillie à bras ouverts dès mon arrivée au Québec. Vous êtes une réelle source de motivation. Un sincère et un immense merci à vous.

Je tiens bien évidemment à remercier mes huit participants pour s'être ouverts à moi comme ils l'ont fait et pour avoir donné un sens à mes interrogations.

Un immense merci à mes parents, Brigitte et Louis, sans qui cette belle aventure n'aurait été possible. Vous m'avez soutenue à chaque instant et avez trouvé les mots justes pour que je n'abandonne pas. Kelly, comment te remercier pour ton soutien et tes conseils? Tu auras été à mes côtés tout au long de la rédaction de ce mémoire, dans les bons moments comme les plus difficiles. Nous avons commencé l'aventure ensemble, la voici qui s'achève.

Enfin un immense merci à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à ce mémoire, pour leurs bons mots et leur soutien.

DÉDICACE

À Charlie...

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES TABLEAUX.....	viii
LISTE DES FIGURES.....	iviii
RÉSUMÉ.....	x
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I	
PROBLÉMATIQUE.....	3
1.1 Contexte général.....	3
1.1.1 Du web social aux médias sociaux.....	4
1.1.2 Médias sociaux et réseaux socionumériques.....	5
1.1.3 La popularité des réseaux socionumériques.....	6
1.1.4 Fonctionnalités et usages de Facebook.....	7
1.1.5 La génération Y.....	8
1.2 La présentation de soi comme objet d'étude.....	9
1.2.1 Pourquoi s'intéresser à la présentation de soi?.....	10
1.2.2 Les formes de présentation de soi sur Facebook.....	11
1.3 La photographie comme mode de présentation de soi.....	13
1.3.1 Évolution de l'appareil photographique.....	13
1.3.2 Les usages de la photographie numérique.....	13
1.3.3 Nouvelles pratiques de partage de photos.....	14
1.3.4 Photographie et présentation de soi.....	15

1.4	Rétrospective des recherches existantes	17
1.5	Question de recherche.....	18
1.6	Objectifs de recherche	18
1.7	Pertinence communicationnelle, sociale et scientifique	18

CHAPITRE II

CADRE THÉORIQUE	20
2.1 Sociologie des usages	20
2.1.1 Définitions de l'usage.....	21
2.1.2 L'usage dans les pratiques quotidiennes	23
2.2 La mise en scène de soi	25
2.2.1 La mise en scène de soi, une vision goffmanienne.....	25
2.2.2 Les concepts Goffmaniens appliqués aux réseaux socionumériques..	27
2.2.3 Les différentes formes d'identité en ligne	30
2.3 Sociologie de la photographie	34
2.3.1 Les usages sociaux de la photographie.....	34
2.3.2 Les usages de la photographie dans l'expression de soi.....	35
2.3.3 Les diverses catégories de photos de profil sur Facebook.....	36
2.4 Synthèse.....	37

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE	39
3.1 Le terrain.....	39
3.2 De la recherche qualitative à l'ethnographie en ligne	40
3.3 La cueillette des données	42
3.3.1 Échantillonnage des participants	42
3.3.2 Recrutement des participants.....	43
3.3.3 Observation non participante.....	44
3.3.4 Entrevues semi-dirigées.....	45
3.4 L'analyse des données	48
3.4.1 Transcription des données brutes	48

3.4.2	Réalisation de fiches de synthèse	49
3.4.3	Le codage des transcriptions	49
3.5	Considérations éthiques	50

CHAPITRE IV

SE METTRE EN SCÈNE SUR FACEBOOK : UNE TYPOLOGIE DES USAGES... .. 51

4.1	Facebook, un usage ancré dans le quotidien – portrait de l’usage chez les participants.....	52
4.1.1	Un usage datant de la naissance de Facebook	54
4.1.2	Une évolution des usages avec le temps.....	55
4.1.3	Vers une hiérarchisation des usages	56
4.1.4	Facebook pour ne rien manquer	57
4.1.5	Dévoiler son extimité	58
4.2	Les pratiques de la photographie sur Facebook.....	60
4.2.1	De l’appareil photo numérique au téléphone intelligent	60
4.2.2	Le selfie	62
4.2.3	Publier en instantané, un incitatif fort	63
4.2.4	Gérer ses photos et ses paramètres de confidentialité	65
4.2.5	Les bonnes pratiques de publication.....	67
4.2.6	La mise en scène de soi : le rôle clef de la photo de profil et de la photo de couverture	70
4.2.7	Les différents « profils » Facebook	72
4.3	La mise en scène de soi sur Facebook	74
4.3.1	Alice, la mise en scène de soi sous le registre de la fête	75
4.3.2	Sylvain, mettre en scène sa passion.....	78
4.3.3	Marine, une mise en scène sous le registre du comique.....	80
4.3.4	Marmotski, une mise en scène contrôlée.....	82
4.3.5	Choisir ses photos pour mieux contrôler son image.....	84

CHAPITRE V	
L'ORDRE DES INTERACTIONS DANS LE CONTRÔLE DE L'IMAGE	
DE SOI	89
5.1 Motivations de publication	89
5.1.1 Publier pour fixer le moment et se souvenir	90
5.1.2 Publier pour renseigner le quotidien.....	92
5.1.3 Publier pour entretenir un lien avec les pairs	93
5.1.4 Publier pour faire passer un message	94
5.2 Les interactions au cœur de la mise en scène de soi.....	95
5.2.1 Les attentes suite à une publication	95
5.2.2 Les usages de la fonctionnalité « j'aime ».....	97
5.2.3 « J'aime » ne pas perdre la face.....	97
5.2.4 Garder la face : la figuration comme méthode de réparation	99
5.2.5 Pourquoi commenter quand on peut « aimer » ?.....	102
5.2.6 Peut-on parler de réciprocité dans les interactions?	103
5.2.7 La réception des interactions sur Facebook.....	104
5.3 La prégnance du contrôle de l'image de soi	105
5.3.1 Interaction et identité.....	105
5.3.2 Interaction et contrôle de l'image.....	107
CONCLUSION	108
APPENDICE A	
GRILLE D'OBSERVATION	115
APPENDICE B	
GUIDE DES ENTREVUES SEMI-DIRIGÉES	116
APPENDICE C	
MODALITÉ DE TRAITEMENT DES DONNÉES.....	121
APPENDICE D	
CERTIFICAT D'ACCOMPLISSEMENT DU COURS ETHIQUE DE LA	
RECHERCHE AVEC DES ETRES HUMAINS ET CERTIFICAT D'ETHIQUE	
(CERPE).....	126
BIBLIOGRAPHIE	129

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
4.1 Portrait des participants	50

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
2.1 Cartographie des modes de présentation des profils sur les RSN	31

RÉSUMÉ

Ce mémoire porte sur les usages de la photographie dans le site de réseau social Facebook. Il vise à comprendre comment l'usage de la photographie participe à des processus de mise en scène de soi chez de jeunes adultes. Sur le plan théorique, la recherche mobilise trois grands ensembles de travaux incluant la sociologie des usages, les recherches effectuées par Goffman sur la présentation de soi et la sociologie de la photographie. La stratégie méthodologique, qui s'inscrit dans une démarche inductive, est basée sur la réalisation d'entretiens semi-dirigés auprès de huit usagers de Facebook, couplés à une observation non participante de leurs profils. Les résultats de l'étude révèlent la diversité des mises en scène de soi produites par les usagers et le rôle central qu'y joue la photographie. Elle dégage quatre portraits d'usagers qui utilisent la photographie pour se mettre en scène sous le registre de la fête, du comique, du contrôle ou par la mise en scène d'une passion. L'étude montre que les motivations incitant les usagers à produire du contenu photographique sur le site de réseau social visent différentes finalités : fixer l'instant présent et se souvenir, faire passer un message, entretenir un lien avec les pairs, ou encore renseigner le quotidien. En définitive, la mise en scène de soi par la photographie sur Facebook apparaît motivée principalement par les interactions qui encadrent la publication de photos. L'interaction devient un « jeu » où les acteurs se comportent comme des stratèges afin de produire une mise en scène de soi qui correspond à l'image qu'ils souhaitent donner d'eux-mêmes. Les limites de la recherche ainsi que de nouvelles pistes de réflexion sont présentées en conclusion.

Mots clés : Facebook, Goffman, mise en scène de soi, photographie, usages

INTRODUCTION

Dans le contexte hypermoderne actuel, les outils sociotechniques facilitent les relations interpersonnelles et ouvrent à de nouveaux modes de communication. Les réseaux socionumériques et la téléphonie mobile prennent une place importante dans les interactions entre les individus. Partages de contenus ou encore échanges de messages, la communication entre les individus ne tient qu'à un clic. Les technologies s'affinent, les téléphones intelligents s'équipent d'un appareil photo et d'une connexion Internet, ouvrant l'accès en tout temps aux réseaux socionumériques et au partage en instantané. C'est dans cette conjoncture qu'est né le désir de réaliser cette recherche. En tout premier lieu, nos interrogations portaient sur les usages de la photographie sur le réseau social Facebook. Cependant, la lecture de l'un des ouvrages du sociologue Erving Goffman (1973) qui traite à la mise en scène de soi dans la vie quotidienne, a fait émerger de nouveaux questionnements. Les réseaux socionumériques connaissent depuis quelques années une croissance qui attire l'attention aussi bien des milieux médiatiques qu'académiques questionnant notamment l'identité en ligne ou encore l'impact de ces outils sur nos liens sociaux, mais très peu mobilisent les concepts goffmaniens dans le cadre d'une mise en scène de soi en ligne. Comment les usages de la photographie sur Facebook participent au processus de mise en scène de soi ? Nous cherchons ici à décrire les différents usages de la photographie qui s'effectuent sur le réseau social et à en élaborer une typologie. Nous tentons également d'analyser ces usages dans le cadre de processus de mise en

scène. Enfin, nous cherchons à comprendre le rôle qu'occupe la photographie dans la mise en scène de soi sur ledit site. Nous inscrivant dans une démarche inductive, nous avons tenté de répondre à ces questionnements par le biais d'entretiens semi-dirigés auprès de huit usagers de Facebook couplés à une observation non participante de leurs profils.

La première partie de ce mémoire problématise ce phénomène en présentant le contexte général et en amenant la question ainsi que les objectifs de recherche. Puis, dans une seconde partie, nous interrogeons la littérature afin de faire émerger un cadre théorique propre à notre sujet. Après quoi nous présentons et justifions la méthodologie adoptée. Émane alors la présentation des résultats et une discussion permettant de relier terrain et théorie. Enfin, nous terminons par une conclusion où nous présentons les grandes lignes de cette recherche et où nous exposons les limites ainsi que les pistes de recherche ultérieures.

CHAPITRE I

PROBLÉMATIQUE

Ce chapitre expose la problématique de recherche. Après une présentation du contexte général où nous introduisons la place qu'occupent les réseaux sociaux numériques, et plus particulièrement Facebook, nous abordons la présentation de soi comme objet d'étude pour ensuite exposer ce phénomène sous l'angle de la photographie. À partir d'une rétrospective des recherches existantes portant sur notre sujet d'étude, nous cernons les points lacunaires venant justifier la place de cette recherche. Cette mise en contexte nous amène ensuite à poser notre question de recherche ainsi que nos objectifs, puis à justifier la pertinence communicationnelle, sociale et scientifique de cette recherche.

1.1 Contexte général

Internet soulève, à l'heure actuelle, un grand nombre de questions. Cette technologie a pris une ampleur mondiale facilitant l'échange et la communication entre les individus. La virtualisation provoque un flux continu de données, incitant les individus à échanger toujours plus avec leurs pairs. Depuis sa création, Internet a évolué pour s'adapter aux besoins des utilisateurs. Né, dans les années 1960, de la

rencontre entre la culture de l'innovation technique portée par *l'establishment* scientifique et militaire américain ; et de la « culture de la liberté » partagée par les campus des universités américaines par de jeunes hackers en informatique (Breton et Proulx, 2006, p.289), il est à l'heure actuelle utilisé par 3 milliards d'individus dans le monde, dont 310 000 en Amérique du Nord (Internet world stats, 2014). Outil de communication, de recherche, de partage de contenu, etc., il a pris la forme de ce que nous appelons aujourd'hui le Web 2.0. Avec un nombre aussi important d'utilisateurs, Internet, et plus particulièrement le Web 2.0, représente aujourd'hui un sujet de recherche privilégié pour les études en communication, et suscite de nombreuses interrogations.

1.1.1 Du web social aux médias sociaux

Proulx et Millerand (2010) définissent le Web social selon cinq caractéristiques. Tout d'abord, les auteurs soulignent la capacité des utilisateurs à créer, modifier, remixer et partager des contenus. Viennent ensuite l'accessibilité et la facilité d'utilisation de ces plateformes permettant au plus grand nombre de pouvoir les utiliser sans même disposer de compétences techniques. Troisièmement, le Web social se caractérise par l'instauration de modalités de collaboration entre les usagers (dont Wikipédia est un bon exemple). Le modèle économique de ces plateformes constitue la quatrième facette de ces applications logicielles, mettant au premier plan l'agrégation de contributions individuelles (et gratuites) postées par les utilisateurs. Enfin, la pluralité des pratiques et usages constitue un autre élément caractéristique du Web social (blogues, sites de réseaux sociaux, sites d'échanges de fichiers, etc.).

Nous nous intéressons tout particulièrement aux médias sociaux, catégorie du web social qui repose sur des principes participatifs selon lesquels les utilisateurs peuvent intervenir dans le processus de création et de diffusion de contenu, les propulsant au

centre même du dispositif. Ce sont ainsi les usagers qui deviennent les agrégateurs de contenu. Mais les médias sociaux se caractérisent aussi et avant tout par l'aspect relationnel de ce nouvel environnement sociotechnique, mettant au premier plan la présentation et la mise en relation des personnes.

1.1.2 Médias sociaux et réseaux socionumériques

Les médias sociaux regroupent une grande variété de dispositifs tels que les blogues, les wikis, les sites de partage de contenus médiatiques (musiques, films, photos), les microblogues, les sites de bookmarking, et ceux qui suscitent notre intérêt, les réseaux socionumériques. Il s'agit principalement de supports médiatiques logiciels permettant aux usagers de maintenir une présence, de communiquer, et d'interagir en ligne de manière interactive. Ces plateformes sont dites « sociales », car elles permettent au plus grand nombre d'être producteur-utilisateur de contenus médiatiques (Proulx et al., 2012, p.4)

danah boyd, chercheure à la School of Information de l'Université de Berkeley en Californie définit les réseaux socionumériques ainsi :

We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site (boyd, 2007, p.1).

Les réseaux socionumériques s'appuient donc sur les informations que donnent les utilisateurs d'eux-mêmes pour construire leur profil, mais également sur les liens qu'ils créent avec d'autres utilisateurs par le biais de la plateforme. Ces liens sont généralement entretenus par des interactions réalisées sur l'outil lui-même (partages

qui peuvent se réaliser entre un individu et un autre, ou un individu et un groupe).

1.1.3 La popularité des réseaux socionumériques

En quelques années à peine, les réseaux dits « sociaux » ont acquis une place centrale au sein des différents usages d'Internet. Nous pourrions donner à titre d'exemple MySpace, YouTube, Facebook ou Twitter.

La plateforme Facebook constitue un cas particulièrement intéressant. Créé en 2006 par Marc Zuckerberg et comptant plus d'un milliard d'utilisateurs actifs par mois, dont la moitié serait active à raison d'au moins une visite par jour sur le site du réseau social (Statistic Brain, 2014). Facebook, suivi de très près par YouTube, est le réseau social le plus important à l'heure actuelle. La plateforme a évolué et s'est adaptée aux évolutions technologiques, notamment en développant une application mobile qui compte à l'heure actuelle plus de 680 millions d'utilisateurs mensuels actifs (Statistics Brain, 2014). Sur Facebook, un utilisateur moyen dispose d'environ 130 amis, passe environ 55 minutes quotidiennement sur la plateforme et dépose environ 90 éléments de contenu par mois (lien URL, photo, vidéo, commentaire, clic sur « j'aime », etc.). Sur le plan mondial, la plateforme est traduite en plus de 70 langues et est présente dans 190 pays.

Cependant, Facebook n'est pas le seul média social à être populaire. Sur Twitter ce ne sont pas moins de 200 millions de gazouillis qui sont émis chaque jour. Sur YouTube, plus de 6 milliards de vidéos sont regardées chaque mois par 1 milliard d'utilisateurs uniques (YouTube, 2014).

Ces chiffres montrent bien que le phénomène des médias sociaux, et plus particulièrement Facebook, génère un véritable enthousiasme auprès des utilisateurs de l'Internet.

1.1.4 Fonctionnalités et usages de Facebook

L'interface de la plateforme offre à l'utilisateur une série de fonctionnalités qui lui permettent d'avoir accès à des ressources et de créer une variété de contenus. Ces fonctionnalités permettent à l'utilisateur de partager, en tout temps, tout ce qu'il souhaite notifier, ce qui pourra, par la suite, générer des interactions avec le réseau social que celui-ci s'est construit par le biais de la plateforme. Il serait difficile de nommer l'ensemble des fonctionnalités existantes, mais nous sommes en mesure de citer les principales : créer un profil, se constituer un réseau d'amis, créer des groupes d'amis, publier des commentaires sur le « mur », mettre en ligne des photos, des vidéos, partager des liens URL, créer des événements.

Facebook a pris une très grande ampleur depuis sa création en 2006. Comme le souligne l'étude réalisée par le CEFRIO, « La montée fulgurante de Facebook au Québec ces dernières années a rendu les Québécois plus actifs sur les médias sociaux » (Netendances, 2011).

En 2014, ce sont plus de 8 internautes québécois sur 10 qui ont une utilisation personnelle des réseaux sociaux numériques. Leurs activités favorites étant de :

- Se connecter à son compte (76%)
- Consulter du contenu (75,6 %)
- Relayer de l'information (61 %)
- Interagir avec les autres (56 %)

- Créer du contenu (38 %)

À noter également que les utilisateurs québécois les plus actifs sont les 18-24 ans (92 %) et les 25-34 ans (93%) avec au moins une activité, et ce, minimalement une fois par mois (Netendances, 2014). Ils y passent en moyenne 8,6 heures par semaine comparativement à 5,9 heures pour l'ensemble des adultes québécois (Netendances, 2011). Mais l'usage de ce type de plateforme n'est pas réservé qu'aux jeunes puisque la moitié des internautes québécois qui utilisent les médias sociaux se connecte quotidiennement sur Facebook (Netendances, 2014).

Ce type de plateforme répond à une double attente, comme le soulignent Carré et Panicio (2012, p.68), d'une part, prendre la parole, s'exprimer, et d'autre part, et simultanément, favoriser un sentiment d'appartenance et développer une sociabilité.

1.1.5 La génération Y

L'étude réalisée par le CEFRIO permet de mettre en exergue la popularité d'Internet et des réseaux sociaux auprès des jeunes. Cette génération appelée la *génération Y* désigne les adolescents et les jeunes adultes qui ont grandi au moment où l'usage d'Internet se généralisait. Aussi désignées sous le terme de *digital natives* par Prensky (2001), ces personnes sont nées entre le début des années 1980 et le milieu des années 1990 et ont une grande facilité à utiliser cette technologie. Très friands des nouvelles technologies, ils consacrent une grande partie de leur temps à communiquer avec leurs amis, ce qui constitue d'ailleurs les premiers signes de leur individuation hors du cocon familial (c'est ce que Glévarec (2010) qualifie de « culture de la chambre »). Notons également que la moitié d'entre eux se connectent dès qu'ils se réveillent (Statistics Brain, 2014).

Ils sont également très à l'aise avec l'idée de partager sur la toile (Dagnaud, 2011). Les études montrent en effet que les jeunes de 18-24 ans sont adeptes d'une certaine transparence. Ainsi, 85 % d'entre eux publient en ligne leur nom de famille, 86 % déposent des photographies d'eux-mêmes, 65 % des photos de leurs proches, 79 % y dévoilent leurs passions ou intérêts personnels. Ces chiffres baissent après 25 ans et se réduisent au fur et à mesure que l'on avance en âge. Il faut souligner par ailleurs que les données personnelles ne sont rendues visibles qu'aux seuls amis pour 43 % des 18-24 ans, un chiffre faible, mais qui est supérieur à celui des autres catégories d'âge, car les *digital natives* semblent mieux maîtriser les paramètres de confidentialité (IFOP, 2010). Grands utilisateurs des réseaux sociaux numériques, mais également grands contributeurs, les jeunes de la *génération Y* sont, dans le cadre de notre étude, sont les utilisateurs qui suscitent le plus de questionnements, notamment par leur facilité à se mettre en scène sur un réseau social tel que Facebook.

1.2 La présentation de soi comme objet d'étude

Nous avons pu voir précédemment les fonctionnalités et usages des réseaux sociaux numériques. Le réseau social Facebook est, quant à lui, très populaire auprès des internautes, et plus particulièrement auprès de la *génération Y*. La consultation ainsi que le partage de contenu, ou encore les interactions sont les activités favorites des utilisateurs. Ces activités sont de formidables moyens pour effectuer une présentation de soi en ligne et pour se mettre en scène.

1.2.1 Pourquoi s'intéresser à la présentation de soi?

Selon Goffman, l'individu tente, depuis toujours, de donner la meilleure image de lui-même (Goffman, 1973). Avec l'arrivée des nouvelles technologies, et notamment d'Internet, il semblerait que ce phénomène ait pris une tout autre ampleur, ouvrant les frontières et permettant une exposition de soi qui dépasse le cercle social conventionnel. Le Web 2.0, que Proulx et Millerand (2010) qualifient de Web social, permet à l'individu de se dire, se raconter, se montrer par divers moyens. Mais parler de soi est un genre de communication relativement nouveau, comme le soulignent Breton et Proulx : « Ce registre suppose qu'une société ou une culture donnée accorde une large place à l'individu et de ce fait valorise une parole dite autobiographique où l'individu (*autos*) raconte sa vie (*bio*) en l'écrivant (*graphein*). » (Breton et Proulx, 2002, p.58). Si l'on s'en tient à cette définition, on considère ainsi que les réseaux sociaux numériques sont révélateurs du souci de reconnaissance intéressée où « chacun est à la fois metteur en scène de soi et spectateur des représentations des autres » (Jauréguiberry et Proulx, 2011, p. 114). Mais comment la plateforme Facebook permet-elle cette possibilité? L'interface même de l'outil offre toutes les fonctionnalités pour que chacun puisse se mettre en scène comme il le désire. Une simple connexion à la page d'accueil et il nous est demandé « À quoi pensez-vous? », donnant la possibilité de répondre à cette simple question par un simple texte ou encore par le biais d'une URL ou d'une photographie. Le simple fait de renseigner son profil revient à se raconter. Quel(s) type(s) de loisirs pratiquons-nous, quelle(s) musique(s) aimons-nous, quel(s) livre(s), quelles sont nos croyances religieuses, notre citation favorite, etc. De plus, Facebook propose de nombreuses fonctionnalités annexes, il est ainsi possible d'écouter de la musique sur le site *Soundcloud* et de la partager directement via Facebook, ou encore de jouer à des jeux offerts par la plateforme et d'inviter nos « amis » à jouer avec nous ou à battre nos scores. Toutes ces fonctionnalités permettent à chacun de montrer une facette de sa personnalité en offrant la possibilité à notre réseau de la commenter à chaque instant.

1.2.2 Les formes de présentation de soi sur Facebook

Zarghooni (2007) s'est intéressé de près aux diverses formes de présentation de soi et, par le biais des écrits de Leary (1996), tente de les appliquer à Facebook. Il dénombre ainsi quatre « tactiques » de présentation de soi qui apparaissent pertinentes dans le cadre de la communication médiatisée par ordinateur.

La première manière de se présenter est l'autodescription, c'est-à-dire la manière dont les personnes se présentent elles-mêmes avec des mots, des informations sur leurs valeurs, leurs croyances religieuses, ce qu'elles aiment, ce qu'elles n'aiment pas, etc. Comme le souligne l'auteur, il est rare de voir des personnes mentir sur la description qu'elles font d'elles-mêmes (tout dépend bien sûr des représentations mentales qu'elles ont d'elles-mêmes et ce qu'elles souhaitent dire ou passer sous silence).

La présentation de soi se fait également par les déclarations sociales. Nos attitudes disent des choses à propos de nos valeurs et donc à propos de ce que nous sommes, elles influencent directement les impressions que les autres ont de nous. Par conséquent, « the attitudes we express influence the impressions other people have of us » (Leary, 1996). En comparaison avec la description de soi, les déclarations sociales ont un impact plus important sur la présentation de soi. Elles peuvent se manifester sur Facebook par le genre de photographies que l'on souhaite afficher, les éléments qui apparaissent sur le babillard, comme les liens internet, les phrases mises en ligne, les réactions aux éléments mis en ligne par les autres, etc.

La troisième manière de se présenter se fait par les comportements non verbaux, soit l'expression des émotions, l'apparence physique, les gestes et les mouvements. Les

émotions peuvent être communiquées à une tierce personne, et c'est par l'expression de ces émotions que nous pouvons influencer l'impression que les autres ont de nous. L'apparence physique joue également un grand rôle dans les comportements non verbaux. Comme le souligne l'auteur, les gens qui sont physiquement attrayants sont perçus comme plus sociables, dominants, intelligents et socialement qualifiés. Sur ce point, on peut supposer que l'apparence physique tient une grande place dans la sélection des photos mises en ligne sur la plateforme Facebook. Enfin, les gestes et les mouvements, c'est-à-dire tout ce que nous faisons avec notre apparence, ont une influence sur l'autoprésentation de la personne.

La dernière manière de se présenter, selon l'auteur, est une méthode indirecte, qui repose sur des associations sociales. Les personnes nous entourant vont avoir un impact sur la manière dont nous percevons notre entourage. Par exemple, le fait de s'entourer de personnes célèbres ou de personnes ayant un haut statut social donnerait une impression positive et donc amènerait un autre regard de la part des gens qui nous entourent. Zarghooni (2007, p.13) cite par ailleurs Forsyth dans ce que ce dernier appelle le CORFing (cutting off reflected failure).

Ainsi, la présentation de soi implique d'abord une *représentation* de soi. Si l'on envisage un réseau social tel que Facebook comme une plateforme permettant la mise en scène de soi, qu'en est-il des photographies qui y sont postées? Comment comprendre leur rôle? Peut-on parler de présentation de soi par le moyen qu'est la photographie?

1.3 La photographie comme mode de présentation de soi

1.3.1 Évolution de l'appareil photographique

Aujourd'hui, la pratique de la photographie est très largement répandue et est devenue pratique courante. Pourtant, cette omniprésence n'a pas subi un développement régulier depuis l'invention du procédé en 1839. Si les portraits photographiques se sont rapidement comptés par millions en Europe et aux États-Unis, les statuts les plus modestes n'ont pu l'acquérir qu'à partir de la fin du XIXe siècle. C'est Kodak qui conçut les premiers appareils photo pour le grand public, mis sur le marché américain dès 1889. Mais c'est seulement dans les années 1960 que les Français ont commencé à acheter de manière importante leur premier appareil photo. Selon Maresca (2004, p. 2) « Posséder des photographies et surtout en réaliser soi-même sont des pratiques récentes ».

Il est important de rappeler avant toute chose que la pratique de la photographie par le grand public, à ces débuts, n'était pas aussi courante qu'à l'heure actuelle. Les hautes classes sociales étaient privilégiées dans l'utilisation de l'appareil photographique compte tenu du prix de l'objet, mais également du prix du développement des photos. Bourdieu (1965) a ainsi montré que l'existence d'usages constants de l'appareil photographique se cantonnait souvent à la photographie de famille, durant les fêtes et les vacances.

1.3.2 Les usages de la photographie numérique

Il est intéressant de constater que les usages que faisaient les personnes de la photographie dans les années 1970 restent plus ou moins les mêmes à l'heure actuelle. Cependant, avec l'arrivée de la photographie numérique, la quantité de foyers

disposant de cette technique a considérablement augmenté, démocratisant l'usage de cet outil. En effet, le prix de l'appareil en tant que tel est dorénavant accessible à une cible plus large, et les moyens possibles de prises de photos se sont développés (appareil photo compact, appareil photo réflex, téléphone, etc.). De même, les photographies ne sont plus réduites à être développées/imprimées, ou à rester sur pellicule, elles sont aujourd'hui stockées dans une mémoire informatique permettant ainsi la prise de photos en grand nombre. Enfin, la photographie numérique permet quelque chose que ne permettait pas la photographie argentique : le choix des photos. En effet, étant donné que la prise accrue de photographie n'entraîne aucun coût et aucune obligation de développement, les photographies sont prises en plus grand nombre, téléchargées sur ordinateur, et triées pour ne garder que les plus réussies. Cependant, si on constate que les usages de la photographie sont semblables à ce que Bourdieu observait (Bourdieu, 1965) (à savoir photographie de famille, durant les fêtes et les vacances, et entre amis) un usage semble tout à fait nouveau, la photographie de soi (ou selfie), qui ne correspond à aucun des usages observés par Bourdieu et qui semble tout à fait spécifique au numérique et propice aux pratiques réalisées sur les réseaux sociaux.

1.3.3 Nouvelles pratiques de partage de photos

Durant la période prénumérique, les photographies étaient souvent visionnées dans un cercle restreint : la famille, les amis; et le lieu de diffusion était souvent restreint aux murs de l'espace privé de la maison. Comme le souligne Bourdieu, c'était également l'occasion de se réunir et de partager un moment ensemble autour de ces souvenirs matérialisés sur papier. Depuis l'arrivée de l'appareil photo numérique, la photo a pris une autre forme. Elle devient numérique, immatérielle, et se visionne sur un ordinateur, une télévision, un appareil photo, un téléphone, etc. Le rapport avec « l'objet photo » a évolué et les seules photos qui sont développées sur papier ont été

rigoureusement choisies parmi un grand nombre pour être par la suite exposées à la famille et aux amis.

Le lieu de diffusion est beaucoup plus large lorsque l'on prend en compte les usages que permet le Web 2.0., essentiellement caractérisé par la simplification de la mise en ligne des contenus et la capacité d'interaction avec les usagers. Flickr, Picasa, Facebook, etc., sont autant de moyens de diffuser ses photos et de maintenir une interaction forte avec son réseau. Le principal mode de partage se fait donc par voie électronique, et de manière instantanée : courriel, mise en ligne sur des plateformes dédiées, envoi par MMS (service de messagerie multimédia). L'espace de visibilité des photos s'élargissant avec le web 2.0, la sociabilité se recompose, la pratique de la photographie devient à la fois une pratique individuelle et une conversation, documentant la vie des individus au quotidien et entretenant des liens visuels avec les membres de leur communauté.

1.3.4 Photographie et présentation de soi

Bourdieu (1978) tendait à dire que la photographie sert principalement de moyen pour figer l'instant présent, pour surmonter l'angoisse suscitée par le temps soit en fournissant un « substitut magique » de ce que le temps a détruit, soit pour pallier les défaillances de la mémoire, car elle sert de point d'appui à l'évocation des souvenirs associés. Beuscart et al. (2009) ont montré qu'au-delà des événements rituels de la vie (mariage, baptême, etc.), la photographie permet de plus en plus d'enregistrer les événements quotidiens, de favoriser la sociabilité de proximité ainsi que la mise en scène des individualités. Comme le soulignent les auteurs, les utilisateurs expriment une part de leur identité à travers leurs productions photographiques et se lient entre eux par le biais de signes de reconnaissances mutuelles. Sur Facebook, ces signes se manifestent par exemple, par un « j'aime » ou un commentaire sur la photo en

question. Ce sont ces reconnaissances mutuelles qui, nous supposons, incitent les internautes à se montrer de plus en plus sur les réseaux socionumériques.

L'instantanéité des prises de photos grâce aux technologies mises à disposition tend également à accentuer ce phénomène. De nombreux téléphones sont équipés d'un appareil photo ainsi que d'une connexion à Internet rendant la mise en ligne facile et immédiate. Entre le 31 décembre 2012 et le 1^{er} janvier 2013, ce ne sont pas moins de 600 millions de photos qui ont été mises en ligne (Tam, 2013). Et, depuis sa création, Facebook héberge 220 milliards de photos, dont 300 millions de nouvelles photos téléchargées chaque jour. Cette immédiateté a donc une influence sur les modes de partage et de mise en visibilité de soi.

Il est possible d'identifier deux formes de mise en visibilité via la photographie sur Facebook. La première correspond aux informations partagées par l'individu lui-même de manière consciente et contrôlée (les photographies mises en ligne par l'utilisateur auront été choisies par lui-même au préalable). Facebook offre la possibilité de créer des albums en ligne de manière à organiser les photos importées, d'identifier les personnes présentes sur la photo, le lieu, etc. Ces albums sont ensuite visibles par le réseau de l'internaute et peuvent être « aimés » et commentés, ce qui nous amène à la seconde forme de mise en visibilité qui relève des informations laissées par les autres. Cette dimension produite, non plus par l'individu, mais par une tierce personne indique que l'identité dépasse amplement notre expression individuelle. Comme l'a démontré Goffman dans ses travaux, « l'individu doit compter sur les autres pour compléter un portrait de lui-même qu'il n'a le droit de peindre qu'en partie » (Goffman, 1974, p.75). Les photographies où nous apparaissions et les commentaires laissés sous nos activités illustrent cette construction interactive de l'identité (Coutant, 2010).

Ce sont donc les usages de la photographie sur Facebook qui nous interrogent, ainsi que le processus de mise en scène de soi qui en découle. Si le phénomène est important, il est surprenant de constater que les recherches n'ont que très peu abordé cette problématique.

1.4 Rétrospective des recherches existantes

Les réseaux sociaux numériques connaissent depuis quelques années une croissance qui attire l'attention aussi bien des milieux médiatiques qu'académiques. L'identité constitue l'un des thèmes majeurs des recherches réalisées sur ces nouveaux dispositifs en ligne. L'analyse des « profils » des utilisateurs offre en effet un matériau de choix pour étudier la mise en scène de soi et les processus identitaires chez les participants. Ces questions ont ainsi été abordées sous l'angle de la mise en visibilité de soi (Allard, Blondiau, 2007 ; Cardon, 2008 ; Granjon, Denouël, 2010 ; Livingstone, 2008), de l'affichage des goûts (Liu, 2007), de l'ostentation de son capital social (Ellison & al., 2007 ; Tom Tong & al, 2008 ; Valenzuela & al, 2009), de l'inclusion sociale (Notley, 2009 ; Zywica, Dawosky, 2008 ; Livingstone, Helsper, 2007), ou de l'expression et l'entretien d'une culture commune (Byrne, 2007 ; Miller, Slater, 2000). Le rôle de la photographie a été peu abordé en tant que tel, hormis par Beuscart et al. (2009) qui se sont intéressés au partage de photographies sur Flickr, Sarachan (2010) qui a étudié les photos de profil Facebook pour en dresser une typologie, ou encore Lachance (2013) qui s'est intéressé aux usages de la photo chez les jeunes. Bien que ce mouvement vers une « exposition de soi élargie » ait précédé les réseaux sociaux numériques (Perriault, 2009), force est de constater qu'ils constituent des supports appréciés, particulièrement par les jeunes (boyd, 2007 ; Ito & al, 2008).

1.5 Question de recherche

Compte tenu de ces différents constats, la présente recherche tente de répondre à la question suivante : comment les usages de la photographie sur Facebook participent-ils au processus de mise en scène de soi ?

1.6 Objectifs de recherche

Afin de répondre à la question de recherche, notre étude soutient un triple objectif :

- (1) Décrire les différents usages de la photographie sur Facebook et en élaborer une typologie
- (2) Analyser ces usages dans le cadre de processus de mise en scène
- (3) Comprendre le rôle de la photographie dans la mise en scène de soi sur les sites de réseaux sociaux.

1.7 Pertinence communicationnelle, sociale et scientifique

Cette recherche a pour but de contribuer au large domaine de la communication en général, et aux recherches portant le Web social en particulier. La popularité des réseaux socionumériques ainsi que les usages qui en sont faits suscitent de nombreux questionnements chez les chercheurs. Cette recherche vise à contribuer à cette littérature.

La question du rôle de la photographie dans la mise en scène de soi dans Facebook renvoie tout d'abord à une pertinence sociale forte. La photographie numérique a bouleversé les usages de la photo, transformant les habitudes des individus. Aussitôt captées, les photos sont transférées sur des plateformes de partage et vues par le plus

grand nombre. Les enjeux sont nombreux, par exemple sur le plan de la confidentialité. De nombreux articles ont été publiés dans la presse sur des photographies publiées sur Facebook qui se retrouvent soit censurées, ou encore qui allaient à l'encontre des individus eux-mêmes¹.

Cette recherche vise à apporter de nouvelles connaissances à partir d'une étude de terrain ancrée dans les pratiques. Malgré les nombreuses recherches parues sur la thématique de la photographie sur les sites de partage, sur les réseaux sociaux numériques, ainsi que sur la mise en scène de soi sur le Web 2.0, aucune recherche ne porte sur la mise en scène de soi par la photographie sur une plateforme telle que Facebook. De plus en plus de colloques² abordent le sujet, mais celui-ci reste en développement. La recherche permettra de dresser un portrait affiné des différents usages de la photographie sur Facebook ainsi que des divers modes de mise en scène de soi, contribuant ainsi à une meilleure compréhension d'un phénomène sur lequel les discours sont nombreux, mais les études concrètes encore rares.

¹ *Le Monde*, journal français d'actualité, s'est récemment fait censuré pour avoir présenté une photo d'actualité qui ne répondait pas à la charte mise en place par Facebook (<http://rezonances.blog.lemonde.fr/2012/12/14/quand-facebook-censure-le-monde-pour-une-photo-dactualite/>). Cette photo représentait une jeune tibétaine de 16 ans qui s'immolait par le feu. Il en est de même pour le journal *l'Express* qui s'est fait censuré pour avoir publié une photographie de nu de l'artiste chinois Ai Weiwei. Nous pourrions aussi citer cette jeune femme qui travaillait chez KFC (chaîne de restauration rapide) et qui a été licenciée suite à une publication de photos d'elle en train de tirer la langue au dessus d'un plat de pommes de terre (<http://www.meltybuzz.fr/elle-publie-une-photo-sur-facebook-et-se-fait-licencier-a162741.html>).

² Voir par exemple le colloque organisé par le groupe Homoludens : "Être(s) en ligne: (dé)construction de l'identité dans le cyberspace", qui s'est déroulé les 13 et 14 mai 2013 à l'Université du Québec à Montréal (Montréal, Canada).

CHAPITRE II

CADRE THÉORIQUE

Ce chapitre présente le cadre conceptuel qui permet de situer notre recherche sur le plan théorique. Nous abordons dans un premier temps la sociologie des usages et plus particulièrement la notion d'usage située dans la quotidienneté. Nous abordons ensuite la mise en scène de soi en présentant et définissant les concepts goffmaniens (Goffman, 1973) ainsi qu'en abordant les différentes formes d'identité en ligne. Enfin, nous nous intéressons à la sociologie de la photographie et aux usages de la photographie dans le cadre de la mise en scène de soi.

2.1 Sociologie des usages

La question de la mise en scène de soi par la photographie sur une plateforme telle que Facebook pourrait être observée selon plusieurs perspectives théoriques. Nous choisissons d'aborder cette recherche dans le cadre de la sociologie des usages. Comme le soulignent Proulx et Jauréguiberry, « L'usage d'une technique n'est pas sociologiquement neutre : il est porteur de valeurs et sources de significations sociales pour l'utilisateur. » (Jauréguiberry et Proulx, 2011, p.24). L'étude des usages d'une technologie permet de décrire, d'analyser et d'expliquer ce que font les utilisateurs avec les objets et dispositifs techniques.

2.1.1 Définitions de l'usage

La sociologie des usages s'intéresse à l'étude d'un objet, et plus précisément à l'étude des technologies de l'information et de la communication. Depuis trois décennies, elle a produit un grand nombre de connaissances autant sur l'appropriation sociale des innovations techniques que sur leurs significations. Elle a pour finalité de « débanaliser le monde des usages pour le comprendre, de sortir l'usage de son évidence première et de le distinguer comme objet d'analyse qui rende compte de la complexité des phénomènes sociaux qu'il mobilise » (Jouët, 2000, p. 514). Elle se concentre avant tout sur l'observation et la compréhension des usages effectifs de l'utilisateur lui-même. « Les recherches en sociologie des usages vont [...] démontrer que les individus s'approprient ces outils à des fins d'émancipation personnelle, d'accomplissement dans le travail ou à des fins de sociabilité » (Jouët, 2000, p. 495).

Abordons tout d'abord la notion d'usage. Le Dictionnaire de la sociologie (Ansart, P. et Akoun, A, 1999) donne deux sens à la notion d'usage, et nous nous accordons sur la deuxième définition à savoir « l'utilisation d'un objet naturel ou symbolique à des fins particulières ». Nous nous intéressons ici aux usages dits sociaux d'un objet dans le but de comprendre les significations culturelles de ces conduites dans la vie quotidienne. Les « usages sociaux » font référence à « l'existence d'un pattern de manière de faire qui se stabilise à travers le temps de l'usage; c'est à dire dans la durée du processus de formation des usages » (Breton et Proulx, 2006, p.258). Dans le cadre de notre recherche, il s'agit donc de comprendre les usages sociaux de Facebook, en particulier en ce qui concerne la photographie. Cette perspective sur les usages revient à poser la question du quoi (quels types de photos sont mises en ligne?), du comment (comment fait-on usage de la photographie sur Facebook?), du pourquoi (avec quelles motivations et à quelles fins?), des circonstances (dans quels contextes? Avec quelles conséquences?), etc., dans le but de décrire le plus finement possible la façon dont Facebook est mis en usage.

Il faut cependant distinguer « usage » et « pratique ». La notion « d'usage » est directement liée à une manière de faire avec un objet technique, alors que la « pratique » est une notion plus large qui englobe l'un ou l'autre des grands domaines d'activités des individus en société (par exemple le travail, la consommation, la famille, etc.) (Breton et Proulx, 2006, p.257). Ainsi, on parlera par exemple de l'usage de Facebook dans la pratique de travail. Pour Jouët, « la 'pratique' d'une technologie engloberait l'ensemble des comportements, attitudes et représentations se rapportant directement à l'outil, alors que l'usage serait limité à l'emploi d'une technique. » (Jouët dans Breton et Proulx, 2006, p.257).

Il semble également important de spécifier que selon les contextes d'analyses et les cadres théoriques mobilisés, la notion d'usage peut se rapporter à trois types de définitions allant de la simple « consommation » (achat et adoption de l'objet technique), à « l'utilisation » (emploi fonctionnel et face à face avec l'objet), et enfin à « l'appropriation » (la maîtrise de la technique) (Breton et Proulx, 2006, p. 255). Cependant, et comme le soulignent les auteurs, c'est avant tout la notion « d'appropriation » qui est retenue par la sociologie des usages, intéressée notamment par les « significations d'usages », c'est-à-dire le sens que revêtent les usages pour les individus. Les usages des technologies de communication se développent en effet dans des contextes dans le cadre desquels ils prennent des significations particulières pour les usagers. Ainsi, des usagers adolescents pourraient associer l'usage du téléphone cellulaire leur permettant de rester en contact avec leurs amis à une certaine émancipation, les libérant de l'emprise parentale.

2.1.2 L'usage dans les pratiques quotidiennes

La sociologie des usages regroupe divers modèles d'études qui répondent à des problématiques différentes. Parmi ces registres d'interprétation des pratiques d'usages, nous retrouvons (Jauréguiberry et Proulx, 2011, p.84-85) :

- L'approche centrée sur l'interaction entre l'utilisateur et le dispositif
- L'approche centrée sur la coordination entre l'usager et le concepteur
- L'usage situé dans une quotidienneté
- L'objet technique prescripteur des normes politiques et morales
- Les formes sociohistoriques de l'usage

La notion d'usage située dans la quotidienneté nous semble particulièrement adaptée au questionnement de notre recherche. De Certeau (1980), précurseur dans ce domaine, s'est intéressé à la production quotidienne de la culture. Inspirant de nombreux autres chercheurs dans ce champ de recherche (Mallein et Toussaint, 1994 ; Chambat, 1994; Pronovost, 1994; etc.), les études se sont multipliées avec comme centre d'intérêt les utilisateurs et leurs usages ou « manières de faire » avec les dispositifs techniques. Les usages des technologies de communication se développent dans le contexte de pratiques quotidiennes (travail, loisirs, etc.), qu'ils contribuent à redéfinir. Pour reprendre l'expression de de Certeau, ils participent ainsi à « l'invention du quotidien ». Dans le cadre de notre recherche, l'usage pris dans sa quotidienneté va nous permettre de montrer si l'usage de la photographie sur Facebook a bouleversé ou non les manières de faire en terme de photographie. Car, en effet, la photographie numérique a, comme nous l'avons vu précédemment, modifié les pratiques. Mais Facebook n'aurait-il pas également participé à ses changements de pratiques? Le fait que la plateforme soit disponible depuis plusieurs objets techniques (ordinateur, cellulaire, tablette numérique, et même depuis certains

appareils photo numériques) n'aurait-il pas contribué à faciliter la mise en scène de soi par la photographie?

Au-delà même des changements de pratiques, l'usage des réseaux sociaux numériques contribue également à redéfinir les identités sociales. Nous pourrions citer ici les travaux de Georges. L'auteure identifie ainsi trois ensembles de signes qui permettent de créer l'identité numérique (Georges, 2009, p.168) : l'identité déclarative, agissante et calculée (développés dans la partie 2.2.3.3 Les signes de création de l'identité numérique). Dans ce cas-ci, les usages sont inscrits et se développent dans le quotidien, mais ils participent également à sa transformation.

Ainsi, analysés dans leur quotidienneté, les usages des réseaux sociaux numériques, ici Facebook, devraient permettre de comprendre comment les individus se mettent en scène sur ce type de plateformes et à quelles fins.

Nous retenons également le registre de « l'objet technique prescripteur des normes politiques et morales ». Comme le constatent Jauréguiberry et Proulx, « l'insertion active de technologies de communication dans le tissu des échanges entre les individus entraîne par définition, une « technicisation » des relations sociales. » (Jauréguiberry, Proulx, 2011, p.95). Ainsi, l'usage d'un dispositif technique de communication entraîne l'adhésion à une logique marquée par une rationalité instrumentale prescrivant ainsi des façons d'être ou de faire. Nous pourrions ainsi dire que, Facebook, en tant que dispositif technique participe à la production de normes sociales. Par exemple, il y a un grand contrôle des photos mises en ligne par les individus. Il est en effet rare de voir des photos qui mettent peu en valeur l'utilisateur, d'autant plus que celles-ci sont visibles par tous. L'utilisateur aurait tendance à respecter les normes sociales établies et à mettre en ligne des photos le présentant à son avantage, participant ainsi au processus de mise en scène de soi.

2.2 La mise en scène de soi

Aux côtés de la sociologie des usages qui nous offre les notions d'usage et de significations d'usage pour comprendre à la fois ce que les individus font sur Facebook et le sens qu'ils accordent à cette pratique, les travaux de Goffman sur la mise en scène de soi nous semblent pertinents pour comprendre les modalités et enjeux de la présentation de soi sur Facebook.

2.2.1 La mise en scène de soi, une vision goffmanienne

Goffman utilise la métaphore théâtrale ainsi que le langage du théâtre (coulisse, représentation, acteur, public, etc.) en considérant les personnes en interaction comme des acteurs qui mènent une représentation, ce qui le placera d'ailleurs comme un représentant de l'analyse dramaturgique (Le Breton, 2004, p. 102). Son étude de la société repose sur une vision qui se rattache à l'idée d'un spectacle des apparences où les acteurs en représentation s'affairent à jouer leur rôle au mieux et contribuent à donner une représentation commune cohérente dans le but de ne pas « perdre la face » ou la faire perdre à autrui.

Dans sa première œuvre, *La mise en scène de la vie quotidienne : La présentation de soi* (1973), l'auteur développe sa théorie de l'interaction par le biais de la métaphore théâtrale. Les notions de « rôle », « représentation », « façade » sont ainsi développées tout au long de son œuvre. Il propose d'examiner les manières dont une personne, dans les situations les plus banales de la vie quotidienne, se présente et présente son activité aux autres, par quels moyens elle oriente et gouverne l'impression qu'elle produit sur eux et les choses qu'elle peut ou non se permettre au cours d'une représentation.

Comme postulat, il est important de préciser ce que l'auteur entend par « interaction » (Goffman, 1973, p.23) :

[...] Par interaction (c'est-à-dire l'interaction en face à face), on entend à peu près l'influence réciproque que les partenaires exercent sur leurs actions respectives lorsqu'ils sont en présence physique immédiate les uns des autres : par *une* interaction, on entend l'ensemble de l'interaction qui se produit en une occasion quelconque quand les membres d'un ensemble donné se trouvent en présence continue les uns des autres, le terme « une rencontre » pouvant aussi convenir.

Quant à la notion de « représentation », l'auteur entend par là « la totalité de l'activité d'une personne donnée, dans une occasion donnée, pour influencer d'une certaine façon un des autres participants » (Goffman, 1973, p.23). Toute personne est ainsi en interaction avec ses partenaires et, lorsqu'elle joue un rôle, elle demande implicitement à ses partenaires de prendre au sérieux l'impression qu'elle produit. L'acteur peut être totalement pris par son propre jeu, il est alors convaincu que l'impression de la réalité qu'il produit est la réalité même. Cependant, s'il ne croit pas en son rôle, on parlera de cynisme. Un exemple de cynisme pourrait être, par exemple les médecins qui prescrivent des placébos (Goffman, 1973, p.26).

Pour mener à bien sa représentation, l'acteur dispose d'un « appareillage symbolique » que l'auteur appelle la « façade ». Cette « façade » se manifeste par le « décor » (par exemple le mobilier, la décoration, etc.) et par l'apparence personnelle (tenue vestimentaire, manières, etc.). Le plus souvent, le « décor » et la « façade » personnelle convergent. L'acteur pourra choisir la « façade » qui convient, parmi diverses « façades » possibles, engendrant ainsi des comportements différents de la part de son public. Cependant, pour que la représentation soit optimale, l'acteur peut avoir recours à une réalisation dramatique. La dramatisation d'une interprétation permet à l'acteur de donner à son « jeu » une réelle portée au regard de ses interlocuteurs pour que l'interaction puisse être pleinement comprise par autrui.

Il est cependant à noter que les acteurs et leur public ne partent pas de rien pour leur représentation. Ils mettent en scène, en les idéalisant, les valeurs communément associées à certaines représentations sociales, ce que l'auteur nomme « l'idéalisation », et qui correspond, en quelque sorte, à l'aspect symbolique le plus important dans la société, car elle va lui permettre d'indiquer son statut social. Une tendance est à observer, à savoir « jouer » la classe supérieure sociale de manière à élever son statut vis-à-vis de son public. Cependant, dans certains cas l'acteur peut être amené à se déconsidérer lui-même de manière à accorder une plus grande considération au partenaire de l'interaction.

2.2.2 Les concepts Goffmaniens appliqués aux réseaux socionumériques

Les concepts exposés par Goffman dans deux de ses ouvrages (*Les rites d'interaction* (1974) et *La mise en scène de la vie quotidienne* (1973)) ont été appliqués sur les réseaux sociaux par les chercheurs Coutant et Stenger (Coutant et Stenger, 2010). Lors d'une recherche sur les réseaux socionumériques, les auteurs ont analysé la façon dont ceux-ci constituaient des scènes favorisant l'expression identitaire. Ils ont cherché à étudier plus précisément comment la mise en scène de soi qu'y effectuent les jeunes utilisateurs se fonde sur, et remodèle en partie, le cadre de l'ordre de l'interaction hors ligne. Les auteurs mettent ainsi en lumière les différents supports sociotechniques sur lesquels s'appuient les utilisateurs pour composer leur « face ». De cette recherche émanent plusieurs résultats.

La première conclusion tirée par les chercheurs est que l'inscription à des réseaux socionumériques vient de la tension entre une pression de conformité sociale et une volonté de se présenter comme original en refusant de participer ou même de s'inscrire à ce type de plateforme. La présence sur les réseaux sociaux vient donc des

« pressions » provenant du groupe social, mais aussi des motivations personnelles de l'individu lui-même. Les réseaux socionumériques offrent en effet des potentialités originales en matière de présentation de soi, de protection de la « face » ou de soustraction, temporaires et partielles, aux règles de l'interaction.

Notons tout d'abord que l'une des premières caractéristiques des réseaux socionumériques est qu'ils évitent les confrontations en face à face, grâce à l'écran de l'ordinateur. Les jeunes peuvent « s'essayer en ligne » et ainsi avoir un cadre social adéquat (boyd, 2007), c'est un entraînement aux interactions en public (Goffman, 1974). Derrière un écran, les individus peuvent orienter positivement leurs échanges, par exemple par le biais de la fonction « j'aime ». Facebook ne permet cependant pas de « ne pas aimer » un commentaire, une photo ou un post, ce qui illustre les normes rattachées à la sacralité de la face (il est de coutume « d'aimer » ou de s'abstenir). C'est par ailleurs l'utilité principale d'un réseau social tel que Facebook, que de se créer un réseau d'« amis » et d'entretenir des liens sociaux. Mais qu'est-ce que l'amitié sur ce type de réseau social? Sachant qu'un utilisateur a, en moyenne, 130 amis, la notion d'amitié semble être différente de celle qui se crée dans un réseau social « non numérique »³. Les auteurs soulignent ainsi la multiplication des liens faibles. Facebook permettrait de connaître les centres d'intérêt de ses amis et donc de gagner du temps dans les relations quotidiennes. En ce qui concerne les tags ou les commentaires que publient les « amis », la possibilité de les refuser amène une certaine forme de négociation de la mise en scène de soi. En d'autres termes, l'individu peut choisir de divulguer ou non certains aspects de lui-même et de contrôler (dans une certaine mesure) ce que ses amis souhaitent dévoiler de lui.

³ La notion d'amitié hors ligne et en ligne a été développée par Kelly Cadec dans le cadre son mémoire : Cadec, K. (2014). L'amitié hors ligne et en ligne sur Facebook (Mémoire de maîtrise). Université du Québec à Montréal.

Les auteurs font également référence à une autre fonctionnalité de Facebook permettant la mise en scène de soi : les photographies. Il existerait, selon eux, des manières différentes d'utiliser la photographie qui renverraient une variété de manières d'agir. Ils distinguent en particulier la publication de photo où l'auteur apparaît seul, qui serait une preuve de *narcissisme*, de la publication de photo de groupe, qui se rapporterait davantage à une activité *négociée*. Précisons ces deux axes empruntés sur les réseaux sociaux numériques. Narcisse dispose d'un public qui choisira ou non de valider sa « façade » (par le biais de « j'aime » ou de commentaires). Ainsi, « l'évaluation de la tendance vers le narcissisme ou vers la négociation se fonde sur le cumul de l'orientation narcissique/négoiée de chaque activité menée par l'individu » (Coutant et Stenger, 2006, p. 10). Cette orientation est déduite de l'activité en elle-même (publication de portraits ou de groupes ; tests de personnalité ou jeux à plusieurs, etc.) et de la participation du créateur du profil dans les interactions qu'elle pourra provoquer (nous reviendrons sur ce point dans la partie suivante).

Les réseaux sociaux numériques permettraient également d'observer comment les individus gèrent leurs changements de rôles. Si l'on se réfère à Goffman, les agissements diffèrent en fonction des contextes, de même que les « faces » adoptées. Il est ainsi possible de se mettre en scène en fonction de la « face » que l'on souhaite montrer à ses « amis ». Cependant, la frontière en ligne/hors ligne reste très poreuse. Le profil en ligne reste une version améliorée de soi où tous les traits ne se vérifient pas toujours hors ligne, mais témoignent de leurs aspirations. La « face » « est fonction de l'interprétation que les autres en feront, de l'interprétation que la personne fera de cette interprétation, et ainsi de suite, potentiellement au énième degré » (Nizet et Rigaud, 2005, p. 37).

Les concepts mobilisés par Coutant et Stenger (2006) nous permettent d'ores et déjà d'aborder les théories de Goffman appliquées aux réseaux sociaux numériques. Ainsi, la

manière qu'à l'utilisateur de se comporter sur la plateforme, ce qu'il aime, ses amis, ses publications, ses photos, etc., va permettre de dresser un premier portrait de l'utilisateur et de cerner sa ligne de conduite dans ses interactions avec autrui (mobilisation des concepts de « faces », « rôles », « représentation » et « idéalisation » de Goffman).

Il est également important de prendre en compte les commentaires associés aux photos mises en ligne. En effet, une photo mise en ligne n'implique pas nécessairement un commentaire de la part du public. En revanche, si celle-ci est commentée, quelles formes prennent ceux-ci? Vont-ils congratuler l'utilisateur? Faire référence à des souvenirs? Se situent-ils davantage dans l'orientation narcissique ou négociée?

2.2.3 Les différentes formes d'identité en ligne

2.2.3.1 Les différents modes de présentation des profils

Nous avons précédemment abordé deux axes qui peuvent être empruntés dans les réseaux sociaux numériques en matière de présentation de soi, à savoir *négocié* ou *narcissique*. Deux autres axes se doivent d'être pris en compte selon les chercheurs, à savoir *l'intimité* (communication avec un cercle rapproché de personnes) et *l'extimité* (communication avec un maximum d'individus). Coutant et Stenger ont ainsi réalisé une cartographie permettant d'identifier quatre zones dans lesquels on peut situer les modes de présentation des profils sur les réseaux sociaux numériques (Coutant et Stenger, 2010, p.13) (figure 2-1).

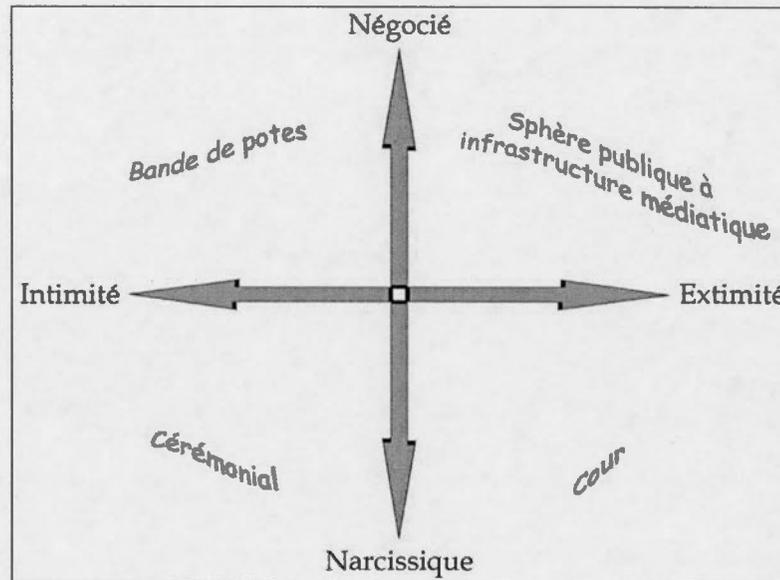


Figure 2.1 : Cartographie des modes de présentation des profils sur les RSN

Les quatre zones sont les suivantes :

- La « bande de potes » : les interactions sont nombreuses, mais restreintes aux seuls proches
- La « sphère publique à infrastructure médiatique » : les relations sont nombreuses, les interactions sont réalisées avec un grand nombre de personnes susceptibles d’y assister ou d’y participer
- La « cour » : le public est vaste et les communications très peu ciblées (le terme « cour » fait référence à la cour royale où le roi ne connaît pas intimement son public)
- Le « cérémonial » : le public est plus réduit que pour la cour (ici le roi connaît son public)

2.2.3.2 Cartographie des traits identitaires

Ce type de cartographie se rapproche de celles proposées par Cardon, et notamment celle rattachée aux « traits identitaires projetés vers les plateformes du Web 2.0 » (Cardon, 2008). Celle-ci met en évidence deux dynamiques. L'extériorisation oppose sur un premier axe « les traits identitaires les plus incorporés à la personne (*être*) à ceux qu'elle a extériorisés dans des activités et des œuvres (*faire*) » (Cardon, 2008, p.100). Le réglage réflexif de la distance à soi, est quant à lui un mouvement qui se caractérise en opposant sur un deuxième axe « les traits identitaires que les personnes endossent simultanément dans leurs vies numériques et réelles (*réel*) et ceux qui constituent des projections dans des rôles qui échappent aux contraintes de réalité que rencontrent les personnes dans leur vie quotidienne (*projeté*) » (Cardon, 2008, p.102).

En découlent cinq modèles de mise en scène de son identité :

- Le paravent : Les participants restent « cachés » derrière des catégories qui les décrivent et ne se dévoilent réellement qu'au cas par cas dans l'interaction avec la personne de leur choix
- Le clair-obscur : les participants rendent visibles plusieurs aspects de leur vie (intimité, quotidien et vie sociale), mais s'adressent en priorité à un réseau social de proches
- Le phare : les participants rendent visibles de nombreux traits de leur identité, leurs goûts et leurs productions et sont facilement accessibles à tous. Le partage de contenus permet la création de grands réseaux relationnels qui favorisent les contacts, la rencontre avec des inconnus et la recherche d'une audience
- Le post-it : les participants rendent visibles leur disponibilité et leur présence, mais ils réservent cet accès à un cercle relationnel restreint

- La Lanterna magica : les participants se manifestent sous la forme d'avatars qu'ils personnalisent en découplant leur identité réelle et leur identité virtuelle

2.2.3.3 Les signes de création de l'identité numérique

Un outil tel que Facebook est organisé de manière à ce que les individus qui y sont présents puissent organiser les éléments qui leur semble bons de présenter aux autres. Georges identifie ainsi trois ensembles de signes qui permettent de créer l'identité numérique (Georges, 2009, p.168).

Par « identité déclarative », l'auteure entend « les données saisies par l'utilisateur » (Georges, 2009, p. 168). Ces données sont souvent représentatives de l'identité réelle de l'utilisateur et regroupent, par exemple, son nom, sa date de naissance, sa ville, sa photographie, etc. En d'autres termes, l'identité déclarative est en quelque sorte la carte d'identité de l'utilisateur.

Par « identité agissante », l'auteure entend le « relevé explicite des activités de l'utilisateur par le Système » (Georges, 2009, p. 168). Sur Facebook, l'identité agissante peut se traduire par le « mur » ou le « babillard », c'est-à-dire la zone où sont affichées les activités de l'utilisateur en temps réel.

Par « identité calculée », l'auteure entend les « variables quantifiées produites d'un calcul du système » (Georges, 2009, p. 168). L'identité calculée est donc, comme son nom l'indique, la quantification des données de l'utilisateur (nombre de photos, nombre d'amis, nombre de groupes auquel il est inscrit, etc.).

L'identité numérique est donc matérialisée par le biais de l'interface par ces trois sortes de signes.

Les éléments théoriques abordés précédemment sur la mise en scène de soi selon Goffman, ainsi que les cartographies et analyses réalisées par Coutant et Stenger, Cardon, et Georges, nous permettront d'analyser la manière dont la construction de l'identité et la présentation de soi sont réalisées par la photographie sur Facebook.

2.3 Sociologie de la photographie

2.3.1 Les usages sociaux de la photographie

La photographie est aujourd'hui omniprésente dans notre vie. Des photos d'enfance aux réunions de famille, en passant par les souvenirs de vacances, la photo permet de fixer l'instant présent. La photographie fixe un aspect du réel qui n'est jamais que le résultat d'une sélection arbitraire et qui ne peut être tenue pour la reproduction exacte et objective de la réalité. La définition sociale de la photographie que Bourdieu exprime dans son ouvrage *Un art moyen* est intéressante, même si ancienne (l'ouvrage a été écrit en 1965), car elle permet de comprendre les usages de la photographie par le grand public.

Pour Bourdieu, la photographie est un indice et un instrument d'intégration. La photo de famille, par exemple, renforce l'intégration du groupe familial en réaffirmant le sentiment qu'il a de lui-même et de son unité. Pour Durkheim (Durkheim dans Bourdieu, 1965), la fête a pour fonction de revivifier et de créer le groupe. On comprend que la photo y soit associée, car elle solennise les moments culminants de la vie sociale (présence d'enfants au foyer, vacances, etc.).

Beuscart (2009), quant à lui, ajoute aux manières traditionnelles de fixer les événements rituels de la vie familiale, d'autres usages sociaux tels que l'enregistrement d'événements quotidiens, ou encore la mise en scène des individualités.

2.3.2 Les usages de la photographie dans l'expression de soi

L'étude sur la plateforme de partage de photos Flickr réalisé par Beuscart (2009) met en avant le fait que la photographie est, au-delà d'une pratique individuelle, une conversation. Le partage de photos numériques a amené de nouvelles manières de « faire conversation » avec des photos, ne remplaçant pas les pratiques antérieures, mais ouvrant de nouvelles perspectives à la constitution des échanges en ligne. L'auteur identifie ainsi deux types de conversations, les conversations *à propos* des photos (entre proches), et les conversations *avec* des photos (avec des inconnus). En effet, les plateformes de partages de photos (dont Facebook fait partie) élargissent le cercle de personnes pouvant consulter les photos et modifient la manière dont le public se réfère à l'objet photographique dans la conversation qui les réunit. Mais, comme le souligne l'auteur, « un commentaire n'est pas qu'une exclamation ou une marque d'appréciation donnée par un membre du public, c'est également la possibilité d'entamer une conversation et de créer un lien entre les commentateurs » (Beuscart, 2009, p.17)

L'auteur identifie trois types d'utilisation de Flickr :

- le stockage de photo : l'utilisateur télécharge des photos, mais ne communique pas avec les autres utilisateurs (stockage personnel);
- le réseau social : l'utilisateur télécharge un petit nombre de photos, mais utilise de manière importante les fonctions de communication (les photos sont employées ici comme signe identitaire);

- la conversation : usage intensif des fonctions permettant la discussion autour des contenus;

Dans le cadre de notre étude, nous nous intéressons tout particulièrement à l'usage de type « réseau social » nous permettant ainsi de comprendre le rôle de la photographie dans la mise en scène de soi sur les sites de réseaux sociaux.

2.3.3 Les diverses catégories de photos de profil sur Facebook

Sarachan (2010) a dressé une typologie des diverses catégories de photo de profils sur Facebook en s'inspirant des théories de Barthes dans son ouvrage *La chambre claire* (Barthes, 1980). Selon Barthes, il existe six catégories de photos :

- La pose : la présentation physique de la personne et ce qu'il dévoile sur son statut et sa personnalité
- Les objets : les accessoires et le fond influencent la compréhension du sujet lui-même et le regard que le public peut lui porter
- Les trucages : les modifications apportées à une photo à l'aide de logiciels (Photoshop, par exemple)
- « Photogenia » : les éléments techniques de la photo comme la composition et la lumière
- L'esthétisme : la photo est considérée comme un art
- La syntaxe : le langage de la photographie donne un sens au spectateur

Cette typologie proposée par Sarachan donne ainsi quelques pistes d'analyse quant aux diverses formes de photos de profil existantes sur Facebook. Il est en effet intéressant de voir que la photo de profil peut influencer la manière dont le public perçoit l'utilisateur en fonction des éléments qu'il aura décidé de montrer sur cette

photo et l'image qu'il souhaite renvoyer de lui-même. Rappelons cependant que l'objet de cette étude est de comprendre le rôle de la photographie dans la mise en scène de soi sur les sites de réseaux sociaux, d'analyser ces usages dans le cadre de processus de mise en scène de soi et enfin de décrire les différents usages de la photographie sur Facebook et d'en élaborer une typologie.

2.4 Synthèse

Pour conclure ce chapitre, revenons sur l'apport des concepts mobilisés. La sociologie des usages nous permet d'appréhender notre sujet dans une démarche inductive. L'étude des usages nous permet ainsi de décrire, d'analyser et d'expliquer ce que font les utilisateurs avec les objets techniques. Saisi dans la quotidienneté, elle nous permet de comprendre si l'usage de la photographie sur Facebook a bouleversé ou non les manières de faire en terme de photographie, mais également de comprendre comment les individus se mettent en scène sur ce type de plateforme et à quelles fins.

Les travaux de Goffman (1973) nous apportent, quant à eux, de nombreuses notions théoriques relatives à la mise en scène de soi. L'auteur utilise la métaphore théâtrale en considérant les personnes en interaction comme des acteurs qui mènent une représentation et propose ainsi d'examiner les manières dont se présente une personne aux autres, et ce en employant un champ lexical relié au monde du théâtre (« façade », « représentation », « scène », etc.). Coutant et Stenger (2010) ont appliqués les concepts goffmaniens aux réseaux socionumériques. Il en ressort que le comportement des usagers ainsi que les éléments dévoilés (son identité déclarative, calculée ou agissante) vont permettre de « dresser » un premier portrait de la personne et de cerner la ligne éditoriale que celui-ci a choisi d'emprunter.

La sociologie la photographie nous permet quant à elle de comprendre les usages actuels de la photographie. Les travaux de Bourdieu (1965) placent la photo comme un indice d'intégration et mettent en exergue les principales catégories de photo. Beuscart (2009), quant à lui, met en avant le fait que la photographie, au-delà d'une pratique individuelle, est une conversation

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE

Ce chapitre expose la méthodologie employée pour mener à bien notre recherche. Après avoir abordé les concepts théoriques qui encadrent la recherche qualitative et l'ethnographie en ligne nous présentons le choix de notre méthode de recherche, puis explicitons nos techniques de cueillette de données et d'analyse de données avant de conclure sur les dimensions éthiques de la recherche.

3.1 Le terrain

Cette recherche soutient un triple objectif, à savoir : décrire les différents usages de la photographie sur Facebook et en élaborer une typologie, analyser ces usages dans le cadre de processus de mise en scène de soi et, enfin, comprendre le rôle de la photographie dans la mise en scène de soi sur les sites de réseaux sociaux. La recherche de terrain qui sera réalisée pour permettre de répondre à ces objectifs empruntera une stratégie de recherche qualitative. Les informations seront recueillies, analysées et réinterprétées au fur et à mesure de la recherche sur le terrain. L'étude portera sur le réseau social Facebook afin de rendre compte de la mise en scène de soi qui est effectuée, et ce par la photographie. Les données ont été recueillies auprès des

personnes participantes dans le cadre d'entrevues, mais aussi par l'observation des données mentionnées sur leurs profils.

3.2 De la recherche qualitative à l'ethnographie en ligne

Bonneville et al. (2006) définissent les recherches qualitatives comme visant à « la compréhension d'un phénomène social complexe pris dans son contexte » (p. 154) et se caractérisent « d'une part par la capacité d'utiliser différentes techniques de collecte de données, mais aussi par le fait qu'elles reposent sur une logique inductive » (p.154). Comme le soulignent les auteurs, la recherche qualitative « est particulièrement recommandée lorsque le chercheur souhaite explorer ou approfondir un processus ou un phénomène complexe » (p. 154). Dans notre cas, nous souhaitons comprendre pourquoi et comment les individus se mettent en scène sur un réseau social, et en quoi la photographie joue un rôle dans ce processus. Nous nous trouvons ici dans un paradigme compréhensif, dans « un positionnement intellectuel visant la compréhension d'un phénomène » (Bonneville et al., 2006, p. 155).

Revenons quelques instants sur la démarche inductive. L'induction est une « démarche scientifique qui nous permet de connaître la réalité grâce à nos sens » (Dépelteau, 2000, p. 56). La démarche inductive nous vient des empiristes anglais Bacon et Hume. La démarche inductive procède comme suit (Dépelteau, 2000, p.57) : (1) le chercheur se pose une question. Dans notre cas elle correspond à notre question de recherche à savoir « Comment les usages de la photographie sur Facebook participent-ils au processus de mise en scène de soi ? » (2) de manière totalement objective, il se livre à diverses observations. Dans le cadre de ce mémoire, ces observations correspondent à notre terrain, que nous prendrons le soin de définir ultérieurement (3) l'observation amène des récurrences et s'imprègnent dans l'esprit

du chercheur (4) le chercheur formule des énoncés généraux telles des hypothèses, des théories ou des lois. La logique inductive nous permet ainsi d'appréhender ce phénomène social et d'apporter des réponses à notre question de recherche.

Notre recherche portant sur un dispositif basé sur Internet, nous adoptons une stratégie qualitative qui repose sur une ethnographie en ligne. Revenons dans un premier temps sur la méthode ethnographique. Le Dictionnaire de la sociologie définit l'ethnographie comme une « étude descriptive de divers groupes humains (ethnies), de leurs caractères anthropologiques, sociaux, etc. » (Ansart, P., Akoun, A, 1999, p. 974). Mais l'ethnographie est avant tout un travail de terrain auprès de groupes sociaux restreints, de communautés ou d'institutions. Le rôle de l'ethnographe consiste à observer, mais aussi à interroger pour découvrir et comprendre certains phénomènes sociaux. « La méthode ethnographique permet au chercheur en communication d'étudier un groupe, ses conduites, ses actions, et de les interpréter en contexte » (Bonneville et al., 2006, p.163).

Hine (2000) s'est intéressée aux méthodes d'ethnographie en ligne. L'ethnographie en ligne permet d'étudier les communautés constituées à travers des supports électroniques tels qu'Internet. Elle conserve les qualités d'une étude de terrain classique, tout en s'adaptant aux spécificités d'une communication médiatisée. L'objectif visé ici est d'observer, de documenter, d'analyser les pratiques, et de les présenter sous un jour nouveau (Hine, 2000). Cependant, l'auteure suggère de prendre en compte le contexte dans lequel se situent les pratiques et les usages connexes à ceux étudiés. Ainsi, bien que notre objet de recherche soit Facebook, il est également intéressant de prendre en compte les pratiques connexes de publication de photographies en ligne afin de comprendre le contexte d'utilisation de Facebook (l'utilisateur utilise-t-il d'autres supports de diffusion en ligne? Se met-il en scène sur d'autres plateformes?).

Par ailleurs, l'observation, méthode traditionnelle de l'ethnographie en ligne, couplée à une analyse de contenu permet de cerner le phénomène d'une étude tout en diversifiant les sources de données (Hine, 2000, p.53-54) :

Rather than replacing ethnography, discourse analytic approaches to Internet texts could usefully coexist with ethnography approaches to Internet interaction. This combination could help to maintain analytic ambivalence about what the phenomena being studied really are.

Nous adoptons donc, dans le cadre de notre recherche, une stratégie qualitative qui repose sur une ethnographie en ligne où nous cherchons à comprendre le rôle de la photographie dans la mise en scène de soi sur Facebook. Pour se faire, il nous a paru pertinent d'analyser les pratiques en ligne en deux phases. La première a consisté en une phase d'observation de leurs profils Facebook, et la seconde en une analyse du discours des usagers sur leurs pratiques par le biais d'entrevues semi-dirigées.

3.3 La cueillette des données

3.3.1 Échantillonnage des participants

Un échantillon se définit comme « un ensemble d'individus ou d'éléments qui ont des caractéristiques communes et auxquelles s'intéresse un chercheur » (Bonneville et al., 2006, p.88). Dans le cadre de notre recherche, nos participants devaient répondre à plusieurs critères. Tout d'abord, ils devaient disposer d'un compte sur Facebook, être actifs sur leur compte, et plus particulièrement dans la publication de photos. Sachant qu'un utilisateur publie en moyenne 200 photos (selon l'étude réalisée par Wilhelm en 2013, voir Wilhelm, 2013), nous avons réalisé notre étude sur des utilisateurs ayant plus de 200 photos (excepté l'une de nos participantes qui étaient en dessous de la limite exigée, mais qui nous semblait intéressante dans sa pratique).

Bien que nous ne souhaitions pas aborder la question du genre, notre échantillon comporte un nombre égal de femmes et d'hommes dans l'objectif de voir si certaines pratiques pouvaient différer et ouvrir ainsi des pistes de recherches futures.

Enfin, et comme nous l'avons précisé dans la partie 1.1.5, la génération Y (qui regroupe des personnes nées entre le début des années 1980 et le milieu des années 1990) est la plus grande utilisatrice des réseaux sociaux numériques. Notre dernier critère a donc été l'âge, ceux-ci devant être âgés entre 18 et 30 ans. Quant au nombre de participants, nous avons réalisé notre recherche auprès d'un groupe de huit personnes. Notre échantillon se répartit donc comme suit :

- 4 femmes entre 18 et 30 ans, > 200 photos
- 4 hommes entre 18 et 30 ans, > 200 photos

3.3.2 Recrutement des participants

Le recrutement des participants s'est fait par le biais de nos réseaux de contacts, en suivant la méthode d'échantillonnage dite par choix raisonné (ou volontaire), qui consiste à sélectionner des participants en fonction de certaines caractéristiques (Poupart et al., 1997, p.113), ici le fait d'être âgé de 18 à 30 ans, d'être actif sur Facebook, d'y publier des photos, etc. Nous avons contacté les participants en personne, par courrier électronique, mais aussi par les réseaux sociaux numériques tels que Facebook ou encore Twitter. Nous avons également bénéficié de l'effet « bouche-à-oreille » pour faire connaître notre recherche.

En amont, nous avons créé un compte Facebook spécifique à notre recherche où nous avons invité nos participants à nous ajouter comme « ami » dans le but de réaliser la phase d'observation non participante. Une fois la phase d'observation

terminée, nous les avons invités à réaliser une entrevue semi-dirigée individuelle d'environ 1h30.

Dès la première prise de contact avec nos participants, nous avons pris soin de bien leur expliquer l'objectif et le déroulement de la recherche afin de les mettre en confiance. Lors des entrevues nous avons noté les signes extérieurs, les manières de faire, de parler, etc. des participants.

3.3.3 Observation non participante

La première phase de notre recherche a consisté en une observation des profils Facebook de nos participants. L'observation n'est autre qu'« une technique de collecte de données au cours de laquelle le chercheur observe lui-même des processus ou des comportements qui se déroulent dans une situation précise pendant une période de temps limitée » (Bonneville et al., 2006, p. 179). Cette phase est avant tout une phase d'approche ou exploratoire, qui nous a permis d'analyser les comportements des utilisateurs et ainsi de rendre compte du phénomène de mise en scène de soi par la photographie dans sa dynamique. Comme le souligne Bickman, « L'une des raisons principales de l'utilisation d'une méthode d'observation vient de ce qu'elle peut nous apprendre beaucoup de choses sur les modes de comportement » (1977, p.249). Afin de mener à bien cette première phase de notre recherche, une grille d'observation a été utilisée afin d'avoir une ligne de conduite de l'analyse (voir appendice 1). Nous avons privilégié l'observation non participante (« observation désengagée ») afin de maintenir une distance avec les participants et de ne pas les influencer dans leurs usages au cours de la période d'observation.

Nous avons consulté les profils sur une période d'environ deux semaines en prenant des notes d'observation dans un journal de bord. Nous avons étudié ici la manière

dont les utilisateurs se comportent en lien avec les photographies présentes dans leurs albums, selon qu'ils apparaissent ou non sur les photos, leurs manières d'utiliser la fonction « j'aime », les commentaires qu'ils font, les interactions avec leurs « amis » au sujet des photos, etc.

Nous avons analysé « l'identité déclarative », en d'autres termes, la carte d'identité de l'utilisateur, de manière à dresser un portrait de l'utilisateur, ainsi que son « identité calculée » qui, elle, réfère à la quantification des données de l'utilisateur comme le nombre de photos ou encore le nombre « d'amis ». Nous n'aborderons pas ici « l'identité agissante », car nous ne sommes pas entrés en interaction avec les participants et nous ne disposons pas d'un accès complet aux données présentes sur leurs murs, ainsi qu'aux éléments présents dans le « mini-historique » Facebook.

Cette phase d'observation a permis d'apporter des débuts de réponse à notre question de recherche, en saisissant, dans leur dynamique, les processus et les comportements associés à la mise en scène de soi par la photographie sur Facebook. Mais cette phase a également fait surgir de nouvelles questions. Ce faisant, elle nous a permis de peaufiner et/ou d'apporter des corrections à notre grille d'entrevue. Cependant, elle n'a pas réussi à rendre compte de la culture propre à Facebook concernant la publication de photos, mais a davantage renseigné sur l'identité du participant et a servi à appuyer les dires suite aux entrevues semi-dirigées.

3.3.4 Entrevues semi-dirigées

La réalisation d'entrevues semi-dirigées a constitué la deuxième phase de notre étude sur le terrain. L'entrevue semi-dirigée se définit comme suit (Savoie-Zacj, 2009, p. 340) :

L'entrevue semi-dirigée consiste en une interaction verbale animée de façon souple par le chercheur. Celui-ci se laissera guider par le rythme et le contenu unique de l'échange dans le but d'aborder, sur un mode qui ressemble à celui de la conversation, les thèmes généraux, qu'il souhaite explorer avec le participant à la recherche. Grâce à cette interaction, une compréhension riche du phénomène à l'étude sera construite conjointement avec l'interviewé.

Nous avons choisi d'effectuer des entrevues semi-dirigées plutôt que des entrevues ouvertes, dans le souci d'avoir un canevas (guide) nous permettant de couvrir les thèmes principaux de la recherche. Une entrevue est dite semi-dirigée, car elle n'est ni entièrement ouverte ni canalisée par un grand nombre de questions précises. Dans ce cas, le chercheur dispose d'une série de questions-guides, relativement ouvertes. Les questions ne seront pas obligatoirement posées dans l'ordre et sous la formulation prévue, mais l'interviewé devra répondre à l'ensemble des questions. Le chercheur devra laisser, autant que possible, « laisser venir » l'interviewé afin que celui parle le plus ouvertement possible, dans les mots qu'il souhaite et dans l'ordre qui lui convient. Le chercheur pourra recentrer l'entretien au besoin. (Savoie-Zacj, 2009)

Comme le souligne Savoie-Zacj (2009, p.342), l'entrevue semi-dirigée peut poursuivre divers buts : l'explicitation, la compréhension, l'apprentissage et l'émancipation.

Dans un premier temps, l'entrevue semi-dirigée permet de rendre explicite l'univers de l'autre. En effet, le participant est en mesure de décrire, de façon détaillée et nuancée, son expérience, son savoir, son expertise. L'entrevue permet de clarifier ce que l'autre pense et ce que l'observation ne peut montrer (sentiments, pensées, intentions, craintes, espoirs).

Deuxièmement, l'entrevue semi-dirigée vise la compréhension du monde de l'autre, incluant des comportements complexes. Kvale (1996) rappelle que l'entrevue permet de mettre en lumière les perspectives individuelles à propos d'un phénomène donné et ainsi d'enrichir la compréhension de cet objet d'étude.

Troisièmement, l'entrevue semi-dirigée permet d'apprendre, à propos de l'autre. Chercheur et interviewé sont en mesure de produire (coconstruire) un savoir en situation, grâce à l'interaction vécue, l'un tentant d'exprimer sa pensée, l'autre voulant mieux la comprendre.

Quatrièmement, ce type d'entrevue a une fonction émancipatrice, dans la mesure où les questions abordées avec l'interviewé permettent d'approfondir certains thèmes, d'enclencher une réflexion et de stimuler des prises de conscience de la part des interlocuteurs en présence (Kvale, 1996).

L'entrevue semi-dirigée nous a permis de comprendre de ce que nous ne pouvions ni observer ni analyser dans les pages de profil Facebook des utilisateurs. Elle nous a en effet permis de :

- comprendre les divers contextes de prise de photographie
- comprendre les motivations de publication de photo
- comprendre le processus de mise en scène de soi
- voir les technologies mobilisées lors de la prise de photo et de la publication
- etc.

Pour mener à bien nos entrevues, nous avons utilisé un guide d'entrevue composé d'une série de questions, sur des thématiques et sous-thématiques, et de questions de relance (appendice B). Les entrevues ont été enregistrées avec une enregistreuse numérique afin d'être retranscrites. Nous avons également mis un ordinateur à la

disposition du participant afin d'observer son comportement lorsqu'il se connecte sur son profil, et dans l'objectif qu'il puisse illustrer ses propos avec des exemples concrets. Après l'entretien, nous avons écrit un bref compte-rendu incluant les éléments importants de la communication verbale du participant, les signes extérieurs de l'interviewé si significatifs (mimiques, gestuels, etc.) et les circonstances de l'entrevue (lieu, temps, présence d'autres personnes, etc.) (Mayer et Ouellet, 1999).

3.4 L'analyse des données

Pour mener à bien l'analyse des données, nous avons utilisé la méthode de condensation proposée par Bonneville et al. (2006). La méthode de condensation se déroule en quatre grandes étapes et débute dès la phase de collecte de données où, comme le soulignent les auteurs, « le chercheur organise ses notes, les regroupe, les classe, les résume [...] ce processus se poursuivra jusqu'à l'achèvement de son rapport final » (2006, p.197).

Le tableau présenté en appendice C présente les modalités de traitement des données recueillies.

3.4.1 Transcription des données brutes

La première étape de la méthode proposée par Bonneville et al. (2006) est la transcription des données, qui permettra de lire, coder et analyser les données. Dans le cadre de l'observation, nous nous sommes basés sur nos grilles complétées, et, pour les entrevues semi-dirigées, sur les transcriptions des entrevues. Cette étape de transcription nous a permis de faire une préanalyse, afin de noter les éléments récurrents et de récolter les premières impressions.

3.4.2 Réalisation de fiches de synthèse

Une fois les transcriptions des entrevues réalisées, nous nous sommes approprié le contenu par une lecture assidue afin de saisir les messages apparents. Cette lecture assidue a été accompagnée de la constitution de fiches de synthèses sur chaque participant. La fiche de synthèse permet de « synthétiser ce que le chercheur a besoin de savoir au sujet de la personne rencontrée ou de l'événement observé en se posant quelques questions simples (qui est la personne rencontrée, quels sont les problèmes principaux et les termes abordés, etc.) » (Bonneville et al., 2006, p.198)

3.4.3 Le codage des transcriptions

Le codage des transcriptions, première étape de l'analyse, permet de dégager les principales catégories. Lors du codage, nous avons repris chaque entrevue individuellement afin d'identifier les thématiques récurrentes. L'analyse des données provenant des transcriptions a été effectuée à l'aide du logiciel Nvivo, logiciel d'analyse qualitative.

L'analyse des données se compose de trois flux concurrents d'activités selon Miles et Huberman (2003) : 1) la condensation ou la réduction des données, 2) la présentation des données et 3) la génération ou vérification des conclusions. Comme le précisent les auteurs, ces trois types d'activités ainsi que l'activité de collecte des données forment un processus cyclique et itératif, où le chercheur est amené à faire des vas et vient entre les différentes étapes. L'analyse de données est donc considérée comme un processus itératif, car en constante progression et alimenté par le travail de terrain.

3.5 Considérations éthiques

Notre recherche, impliquant des personnes, est soumise au respect de règles éthiques, avant, pendant, et après la collecte de données. Dans le souci du respect de ces règles, nous avons suivi le cours d'éthique de la recherche avec des êtres humains (appendice D). Avant la collecte de données, nous sommes entrés en contact avec les participants de manière individuelle, afin de les informer du but de la recherche, de l'importance de celle-ci et de tous les aspects du déroulement de l'étude (durée, nombre de rencontres, etc.) afin qu'ils puissent nous donner leur consentement libre et éclairé par la signature d'un consentement écrit. Nous avons précisé aux participants qu'ils pouvaient quitter la recherche à tout moment s'ils le désiraient. Au cours de la collecte de donnée, nous nous sommes engagés à protéger l'intégrité, l'intimité des participants, ainsi que la confidentialité des données collectées en garantissant l'anonymat (le choix des pseudonymes est revenu aux participants).

CHAPITRE IV

SE METTRE EN SCÈNE SUR FACEBOOK :

UNE TYPOLOGIE DES USAGES

Ce chapitre se centre sur les usages de Facebook, et plus précisément, les usages qu'en font nos participants. Dans ce chapitre nous réalisons un portrait des usages de la plateforme sous son aspect général. Nous abordons ensuite les usages de la photographie sur Facebook afin de mettre en évidence les diverses mises en scène de soi émanant de quatre de nos participants. Ces quatre portraits montrent la diversité des manières de se mettre en scène sur ce réseau socionumérique : sous le registre de la fête, sous le registre du comique, la mise en scène d'une passion, et enfin la vision contrôlée de la mise en scène de soi. Nous concluons ce chapitre par l'importance de choix des photos dans le contrôle de l'image. Cette dernière partie introduit le chapitre suivant qui traite de l'ordre des interactions dans le contrôle de l'image de soi.

4.1 Facebook, un usage ancré dans le quotidien – portrait de l'usage chez les participants

Les participants de notre recherche se distinguent par un usage de Facebook bien ancré dans leur quotidien. Nous présentons ici un portrait de leurs usages en termes d'ancienneté et d'intensité. Nous aborderons ensuite deux modalités d'usage qui ressortent de façon prédominante : l'usage pour ne rien manquer et l'usage pour dévoiler son extimité.

Le tableau suivant dresse un portrait des participants de la recherche incluant les caractéristiques sociodémographiques (genre et âge) ainsi que les caractéristiques affiliées à l'usage de l'outil Facebook, soit la date d'inscription sur le réseau, une estimation du temps passé par jour sur la plateforme Facebook, le nombre d'amis, de photos, d'albums photo, ainsi que la technologie mobilisée pour la prise de photos. Notons que tous nos participants se connectent quotidiennement à la plateforme. La collecte des informations a été réalisée lors de la phase d'observation et au cours des entrevues semi-dirigées.

Tableau 4.1 : Portrait des participants

Pseudonyme	Genre	Âge	Année d'inscription	Estimation du temps de connexion	Nombre d'amis	Nombre de photos	Nombre d'albums photo	Technologie de prise de photos mobilisée
Alice	F	22	2008	Entre 5min et 1h/jour	431	979	8	Téléphone Appareil photo numérique
Bella	F	24	2008	2h30/jour	777	685	20	Téléphone
Joanie	F	25	2009	Plusieurs fois par séances de 15 min	392	149	11	Téléphone
Marine	F	25	2007	« C'est continué »	648	344	12	Téléphone Appareil photo numérique (vacances)
Kofi	M	26	2008	Plusieurs fois par jour	536	385	45	Téléphone Appareil photo numérique (spectacles)
Marmotski	M	29	2007	1h30/jour	684	225	3	Appareil photo numérique
Maxime	M	24	2008	« Essentiellement la moitié de la journée »	453	280	4	Appareil photo numérique
Sylvain	M	23	2007	Entre 2h et 5h/jour	285	281	16	Téléphone

Le portrait établi des participants montre que chacun d'entre eux a intégré le réseau social depuis sa création. Ils ont développé un usage ancré dans le quotidien comme en témoigne l'estimation du nombre d'heures consacrées à Facebook quotidiennement. Le temps de connexion varie quant à lui en fonction de chacun, mais tous se connectent plusieurs fois par jour sur la plateforme rendant l'estimation plus difficile. Nous voyons également l'importance que prend le téléphone dans la prise et la publication de photos sur Facebook, qui se substitue parfois à l'appareil photo numérique. Nous présenterons les détails de ce tableau tout au long de ce mémoire. Nous pouvons d'ores et déjà voir que les usages de nos participants sont relativement homogènes.

4.1.1 Un usage datant de la naissance de Facebook

Depuis la création du réseau social en 2006, on note une augmentation importante du nombre d'inscrits sur Facebook chaque année. Nos participants s'y sont inscrits entre 2007 et 2008, soit peu de temps après que la plateforme ait vue le jour. Leur décision d'inscription est intervenue à la suite d'une recommandation d'amis « *Une amie ou un ami proche m'a dit 'va voir sur Facebook c'est sympa', j'ai testé, j'ai fait un profil et puis c'est parti. Et, voilà, depuis ça n'arrête plus.* » (Alice), par simple curiosité « *J'en ai entendu parler par des amis qui étaient déjà utilisateurs. Après, je m'intéresse aux nouvelles technologies et je voulais voir à quoi ça ressemblait* » (Marine), ou encore par intérêt pour quelqu'un qui disposait déjà d'un compte « *J'étais dans un party et j'ai rencontré un gars que je trouvais vraiment cute et je voulais être capable de le rejoindre, de le retrouver dans les cercles d'amis, donc je me suis créé un Facebook.* » (Maxime).

4.1.2 Une évolution des usages avec le temps

Depuis leur inscription sur le réseau social, les participants mentionnent que leur utilisation a évolué avec le temps et que leur fréquence d'usage s'est intensifiée, comme l'évoque Sylvain :

Je me suis inscrit sur Facebook en 2007 ou 2008. Ça commençait, il était juste en anglais à ce moment-là, mais quand je me suis inscrit, je voulais juste savoir ce que c'était. J'avais sûrement un ami en commun qui m'avait invité à aller dessus. Pis là j'avais été voir, je m'étais inscrit et finalement il n'y avait pas assez de personnes donc je l'ai laissé de côté, mais mon compte est toujours actif. Pis un moment donné j'y suis retourné quand ça avait l'air de plus parler, puis là, de fil en aiguille, j'y allais souvent. Mais je te dirais ça a peut-être été 2 ou 3 ans plus tard avant que ça devienne une utilisation plus fréquente. (Sylvain)

Ces usages ont évolué d'une part parce que le réseau social a pris de l'ampleur et a vu son nombre d'inscrits actifs fortement augmenter, favorisant ainsi les contacts entre les personnes d'un même réseau; et d'autre part parce que le réseau a évolué dans sa technicité, facilitant ainsi son usage. Comme le mentionne Sylvain, au début de son utilisation de Facebook, peu de ses amis y étaient présents, n'incitant donc pas à un usage régulier. À l'heure actuelle, il est en lien avec un grand nombre de ses amis sur Facebook (285 « amis ») avec qui il échange des photos, des liens, des messages privés, etc.

La technologie a elle aussi fortement contribué à un usage régulier. Peu de nos participants disposaient d'un ordinateur personnel lors de leur inscription. Aujourd'hui, tous disposent d'un accès facilité à Internet et donc à leur profil Facebook grâce aux ordinateurs personnels et aux téléphones intelligents.

Je suis tout le temps connecté sur Facebook. Mais il faut dire que j'ai juste un cellulaire depuis un an, un an et demi donc avant ça c'était majoritairement mon moyen de communication. J'utilisais beaucoup Facebook pour joindre les personnes avec qui j'avais besoin de communiquer, donc j'étais constamment là-dessus comme je n'avais pas de cellulaire. (Sylvain)

4.1.3 Vers une hiérarchisation des usages

Cette augmentation de la fréquence de visite est également un constat de nos autres participants qui estiment se connecter au minimum une fois par jour, et en règle générale, plusieurs fois par jours. Kofi, lui, matérialise l'idée de fréquence de connexion par paliers franchis :

J'ai été très influencé par l'utilisation des gens autour de moi. C'est en côtoyant des utilisateurs lourds, si on peut dire, des utilisateurs sérieux et quotidien, que ça m'a influencé à monter par palier mon utilisation de pas beaucoup, à un peu, à un peu plus, à pas mal. (Rires) [...] Là, il y a eu un autre palier qui a été franchi en décembre dernier quand j'ai eu un forfait données avec mon cellulaire. Là, la dynamique changeait complètement, parce qu'au lieu d'arriver devant mon ordinateur, de regarder mon Facebook et après de commencer à travailler, je le regarde constamment et plusieurs fois par jours. C'est là que la ligne entre le monde virtuel et le monde réel n'existe plus. Parce que, tu envoies ce que tu veux en photo, tu vois ce que les autres ont posté, c'est comme un portail. (Kofi)

La notion de palier, telle que mentionnée par Kofi, est intéressante dans la mesure où elle segmente les types d'utilisateurs du réseau social par fréquence d'utilisation. L'utilisateur commence au palier 0 de son utilisation, il s'approprie la plateforme, développe son réseau, puis passe au niveau 1 en créant des interactions avec les autres utilisateurs, avec son réseau social virtuel. Plus son utilisation va être fréquente, plus sa contribution sera importante, plus il « prendra de la place » sur le réseau social et plus il montera en paliers. Le passage à de nouveaux paliers est facilité, comme nous l'avons mentionné, avec les technologies qui permettent une connexion en tout lieu et à tout moment. Nos participants se connectent quotidiennement, mais à raison de plusieurs fois par jours rendant l'estimation du temps de connexion difficile :

Une seule visite, ce serait peut-être 5-6 minutes. Mais, je pense que par jour je peux facilement y passer entre 5 minutes et 1 heure. Si telle personne a mis un

album photo et puis, voir toutes les photos commenter, je dirais entre 5 minutes et 1 heure par jour. (Alice)

Je dirais peut-être 2 heures et demie voir plus. En soi sur Facebook tu regardes des choses qui te renvoient à autre chose. Je vais être là à regarder Facebook 10 minutes et il va y avoir quelqu'un qui aura posté un lien vers une vidéo quelconque, je vais regarder la vidéo, quelqu'un qui a posté un lien vers un article, je vais lire l'article. Parfois c'est instructif, mais parfois c'est un hamster qui fait du snowboard (rires). (Bella)

Par jour? Facilement 5 heures. En ce moment, comme je n'ai pas de travail, si je suis sur Internet ma page Facebook est ouverte, mais mettons si je travaillais, je te dirais peut-être plus 2-3 heures, peut-être plus. (Kofi)

Les estimations faites par nos participants indiquent une forte implication en terme de temps dans le réseau social. Plusieurs de nos participants ont mentionné le fait qu'ils sentaient une forme *de dépendance* à Facebook (Marine). Les fréquences de visites et la place que prend le réseau social dans le quotidien des utilisateurs les amènent à se questionner : « *Je suis du genre à me lever, prendre ma douche, m'habiller, et en déjeunant je vais allumer mon ordinateur et lancer Facebook. C'est vraiment un genre d'addiction malsaine* » (Marine). Cette crainte de la dépendance peut être contrée par une période de « sevrage » afin de se détacher de l'emprise qu'a le réseau social dans le quotidien « *Je me rappelle que pendant une période, tout le monde voulait partir de Facebook pour voir qu'on contrôlait nos vies. Mais, moi je savais que j'y arriverais pas.* » (Marine).

4.1.4 Facebook pour ne rien manquer

Au-delà d'une connexion journalière, celle-ci va se faire à plusieurs reprises dans la journée afin de « suivre » les activités de ses « amis » ainsi que les interactions qui ont eu lieu plaçant la consultation de Facebook comme une nécessité pour être

informé de tout et en tout temps : *« C'est hyper important, car ça me permet de communiquer avec tellement de gens, d'être au courant de tellement de choses, que je pense que j'ai l'impression que si jamais je ne vais pas sur Facebook tous les jours je vais manquer des choses »* (Alice). La notion de « manquer des choses » évoquée par Alice montre à quel point Facebook prend une place importante de par son caractère informatif. La plateforme permet d'une part de partager ses activités, ses humeurs, ses intérêts, etc., en d'autres termes d'« être vu », et d'autre part, de « voir » les partages de ses amis. La notion d'« être vu » implique de partager du contenu, de se mettre en scène, et donc de générer des interactions afin d'avoir une validation des pairs (notion que nous approfondirons plus tard). Le « voir » sous-entend consulter les contenus partagés par les amis et éventuellement interagir autour de ces partages. Cependant nous supposons que le « voir » peut se faire de manière « légère », par exemple, consulter les derniers partages sur son propre mur ou de manière « poussée », en consultant le profil d'un ami de manière méticuleuse qui peut se manifester, par exemple, par la consultation d'un nombre important de photos dans le but d'assouvir une curiosité.

4.1.5 Dévoiler son extimité

Lorsque nos participants ont évoqué leurs usages en termes de consultation des profils de leurs amis, plusieurs ont évoqué la notion de « voyeurisme ». *« Il y un petit côté voyeuriste, voire même énormément. Genre : 'Hé elle est devenue quoi machine? Oh elle a grossi' (rires). C'est vraiment des commérages. »* (Marine). Quand Marine parle de voyeurisme, elle évoque l'idée de satisfaire une part de curiosité en explorant l'extimité de l'autre au moyen du réseau social. L'extimité n'est autre que le fait de rendre visibles certains aspects de son intimité (Tisseron, 2002). Or, lorsque l'utilisateur se met en scène, il produit un contenu qui donne une certaine image de

lui. Ce contenu renseigne sur les activités de l'utilisateur, sur ce qu'il fait, ce qu'il aime, etc.

Je suis rentré en Europe cet été et plusieurs de mes amis Facebook, avec qui je n'ai pas vraiment de lien d'amitié, m'ont dit avoir suivi ma vie par procuration. En fait, je ne m'étais jamais retrouvé devant le fait accompli que les gens pouvaient vivre par procuration sur tes photos. Ça m'a interpellé et ça m'a vraiment fait peur parce que des gens qui me connaissaient très peu pouvaient quasiment me faire un profil psychologique de qui je suis et comment je suis. Comme je voyage pas mal, par rapport à des gens qui bougent moins ou qui veulent bouger, c'est une vie par procuration et c'est totalement malsain. Quelques heures après être revenu, j'avais enlevé toutes mes photos. (Marmotski)

L'anecdote racontée par Marmotski nous indique que l'extimité dévoilée sur les réseaux sociaux possède, à la fois un impact sur l'image véhiculée, et un impact sur le récepteur lui-même qui peut vivre par procuration les instants partagés. Il est intéressant également de noter la réaction qu'a eu le participant afin de « protéger » sa vie privée. En enlevant ses photos, il se protège du regard d'autrui, élément qu'il n'avait pas pris en compte avant d'être confronté aux dires de ses « amis ». Nous relevons ici un paradoxe entre le fait d'exposer son extimité sur les réseaux sociaux et la volonté de protéger une certaine part de vie privée. Or, comme le souligne Tisseron (2003), ce désir d'extimité a toujours existé et consiste avant tout dans « *le fait de communiquer certains éléments de son monde intérieur, mais pour mieux se les approprier en les intériorisant sur un autre mode grâce aux échanges suscités avec les proches* » (Tisseron, 2002, p.17). Il se manifeste donc sur les réseaux sociaux par une production de contenu dévoilant des fragments de son intimité dont on ignore soi-même la valeur, dans l'espoir que nos amis en reconnaissent précisément la valeur et la valide à nos yeux. La modération effectuée en amont dans le choix des partages correspond donc à cette part d'extimité que l'on souhaite dévoiler et qui forge l'image que l'on souhaite donner au fur et à mesure des publications.

4.2 Les pratiques de la photographie sur Facebook

Cette partie présente les diverses pratiques de la photographie sur Facebook. Elle montre notamment à quel point l'évolution technologique, et par là nous entendons l'appareil photo numérique et le téléphone intelligent, sont ancrés dans les pratiques. Nous verrons également en quoi publier en instantané est un incitatif à la publication et pourquoi gérer ses photos et ses paramètres de confidentialité sont primordiaux dans la publication de photo en ligne. Enfin, nous aborderons le rôle clé de la photo de profil et de la photo de couverture dans le processus de mise en scène de soi, pour terminer par les différents types de « profils » sur Facebook.

4.2.1 De l'appareil photo numérique au téléphone intelligent

Nos participants affirmaient tous avoir soit un appareil photo numérique ou au moins un téléphone intelligent leur permettant de prendre des photos. Si nous nous attardons quelques instants sur la mobilisation des objets techniques dépendamment de l'événement, il est intéressant de noter que l'appareil photo numérique est souvent utilisé pour photographier des événements particuliers, comme des vacances, des cérémonies, etc., alors que les photos du quotidien vont être prises avec un téléphone intelligent « *Je m'en sers juste (de l'appareil photo numérique) quand je pars en voyage, ou je fais tes trucs juste un peu plus incroyables* » (Alice). Notons tout de même que la part la plus importante des photos prises par nos participants a été réalisée avec un téléphone pour son côté pratique, comme nous l'explique Bella ci-dessous. Nous pourrions expliquer ce phénomène par la proximité qu'entretient l'utilisateur avec son téléphone. Toujours à bout de bras, il n'est pas encombrant et peut être sorti rapidement le temps d'une photo. De plus, élément que tous les participants ont soulevé, la prise de photo avec le téléphone facilite le partage. Les

manipulations interminables de fils connectiques, de cartes mémoire, de classement de fichiers sur l'ordinateur sont facilitées par la publication en instantanée.

Avant je ne publiais pas tant de photos que ça parce que j'avais un problème avec la mise en ligne, je trouvais que c'était méga long... Trop long... Ça prenait beaucoup de temps par rapport à ce que ça m'apportait dans la vie. De mettre les photos sur la carte mémoire, de mettre la carte mémoire dans l'ordinateur, de trier les photos et les mettre sur Facebook en ligne, ça prenait trop de temps. Et puis du coup je ne publiais pas beaucoup de photos. Là j'avoue que depuis que j'ai mon téléphone, ça va beaucoup plus vite parce que je publie directement sur mon téléphone. (Bella)

Le partage apparaît grandement facilité avec les téléphones portables connectés à Internet. Une fois la photo capturée, la publication peut se faire en instantané depuis l'application Facebook, rendant le processus simple et rapide, garantissant également un stockage et une sauvegarde de celles-ci sur une plateforme en ligne. Sans nul doute, la simplification des processus d'échanges de données entre les équipements permettant de prendre les photos et ceux qui permettent de les publier sur le réseau aura permis de rendre accessible la publication de photos à un public néophyte en terme de technique.

Je crois qu'on partage beaucoup des photos avec des personnes auxquelles je n'aurais jamais envoyé les photos par courriel par exemple. Ou mettons, tu n'invites pas tous les gens que tu as sur Facebook, tu ne les invites pas chez toi pour regarder un album photo avec toi. Je crois qu'on perd un peu la gêne de publier quelque chose. On publie et on ne s'en rend pas tellement compte. (Joanie).

Depuis maintenant plusieurs années, la photographie a pris une place importante dans les foyers et a intéressé de nombreux sociologues. Bourdieu a étudié en 1965 la photographie familiale sous l'angle de sa fonction sociale et montre ainsi l'importance qu'elle a dans la cohésion et l'intégration des membres de la famille. L'enquête réalisée par Bourdieu met en évidence les rôles de la photographie dans les années 60 et notamment le fait que la photographie renforce la dimension symbolique

des rituels traditionnels ainsi que les positions de pouvoir entre chaque membre de la famille. Or, les usages traditionnels de la photo tels que nous les présente Bourdieu ont, avec le temps, mais aussi et surtout avec l'évolution des appareils photo numériques et des modes de partage, subis de grandes transformations.

Dans le contexte hypermoderne, « La photographie familiale n'est plus représentative des rôles sociaux, mais de moments intimes partagés » (Lachance, 2013, p.15). L'accès à l'image capturée est immédiat, puisqu'il devient possible de voir les images au moment même où elles sont prises. Comme le souligne Bationo et Zouinar (2012), on assiste à la disparition de la distinction des trois moments présents dans photographie traditionnelle, à savoir la prise/la production des photos/leur réception. Le web 2.0 et, à plus forte raison, les réseaux socionumériques de type Facebook sont des plateformes privilégiées pour le partage. En rendant accessible une photo sur Facebook, l'utilisateur ne se contraint plus à la partager à un cercle restreint, mais on l'adresse à l'ensemble de son réseau social virtuel.

4.2.2 Le selfie

Les téléphones intelligents, dotés eux aussi d'un appareil photo numérique ont vu leur technologie s'affiner afin de répondre à la demande et aux évolutions des pratiques. « *Les téléphones sont rendus avec une caméra selfie et, tu sais, une caméra qui nous regarde et une caméra qui regarde le monde. Ça déjà là, le fait de poser une caméra de ce côté-là de l'appareil, ça, tu sais, il n'y en avait pas avant.* » (Kofi). La caméra frontale présente sur de nombreux téléphones intelligents facilite grandement la prise de photo de soi (selfie) et ce, sans solliciter l'aide d'autrui.

Bien que cette pratique existait déjà avant l'avènement des caméras frontales, elle ne bénéficiait pas de la popularité dont elle dispose actuellement. Cette pratique s'est

largement répandue, surtout auprès des jeunes utilisateurs. Malgré l'importance de cette pratique, une majorité de nos participants affirment ne pas l'approuver, car considérée comme narcissique, même si tous ou presque la pratiquent (constat de l'observation faite sur les profils des participants). « *En même temps je me suis tellement moquée des gens qui faisaient des selfies... Ah c'est sûr que moi il y a des jours je me maquille, je me trouve méga belle mais, il y a un pas de narcissisme dans le selfie que je ne suis pas encore prête à franchir.* » (Bella). Cet acte énoncé comme « narcissique » proviendrait du fait, selon Marine, que prendre une photo de soi ne correspond pas à l'objectif initial d'un réseau social « *Avec Facebook t'es censé avoir un réseau d'amis, si t'as pas un ami pour te prendre en photo, c'est que t'es pas bien dans le truc (rires).* » (Marine). Notons tout de même que la popularité des selfies en a fait un usage ancré dans les pratiques qui touche toutes les générations, comme l'évoque cette anecdote racontée par Maxime :

L'autre jour c'était les 75 ans de mon grand-père, on lui a fait une surprise, on a passé l'après-midi pis on essayait de prendre une photo de lui et sa sœur et je ne sais pas pourquoi ça n'a pas marché pis là il a pris son cellulaire pis il a fait "Attend un peu, 2min", il regarde sa sœur et lui dit "On va prendre une selfie". Tout le monde est parti à rire, pis tsé c'était ça la joke là. (Maxime).

4.2.3 Publier en instantané, un incitatif fort

Sitôt prises, sitôt publiées, nos participants évoquent l'importance de publier instantanément leurs photos, comme le souligne Kofi « *Non, parce que c'est vraiment dans un délai de 24h. La majorité du temps, ça va être instantanément ou dans les heures qui suivent. Il y a le phénomène de : 'ah, ça s'est passé il y a trois jours, pourquoi tu mets ça maintenant?'* ». Si la publication ne se fait pas rapidement, elle semble perdre de son intérêt. L'instantanéité valide ici l'activité faite par l'utilisateur en temps réel, lui garantissant une crédibilité auprès de ses amis. Joanie mentionne également qu'il est important de publier en instantané lors d'évènements de grandes ampleurs, car si la publication ne se fait pas rapidement, elle sera noyée dans le flux

de photos postées par les autres utilisateurs et aura ainsi moins d'impact. Il s'agit donc ici de publier sur l'instant afin de documenter les résultats visibles d'actions choisies et produites par le sujet.

L'instantanéité se traduit également par le fait de vouloir saisir l'émotion sur l'instant, de partager un moment qui semble important, fort. En le publiant en temps réel, l'image obtient plus de crédit aux yeux de l'utilisateur qui voit cette image chargée de sens pour lui, partagée aux yeux de tous. Les interactions réalisées autour de cette image (commentaires ou «j'aime») vont renforcer le sentiment éprouvé sur l'instant et donner encore plus d'importance au moment. Il faut dire que la prise d'images sur le vif, de manière spontanée, occupe une place importante dans les usages photographiques du mobile (Rivière, 2006) en se centrant davantage sur la convivialité, l'amusement, l'esthétique ou encore la dimension émotionnelle de l'image.

En même temps, la publication de photo en instantané par autrui peut susciter une crainte chez la ou les personnes présente(s) sur la photo. Cette crainte se manifeste par le peu d'emprise que possède l'utilisateur sur l'image diffusée. *« C'est fou parce que c'est quand même un truc auquel on pense tout le temps. Dès qu'il y a une photo, tu penses 'Merde, est ce que ça va se retrouver sur Facebook?!' »* (Marine). L'instantanéité rend le contrôle de l'image de soi plus difficile, car ce sont les autres qui publient avec leurs propres règles de publication (règles qui seront abordées dans la partie 4.2.5 Les bonnes pratiques de publication). L'utilisateur aura tout de même une part de contrôle sur cette photo en décidant de se détaguer (enlever l'identification nous concernant sur la photo) ou de la supprimer de son journal, mais elle apparaîtra toujours dans les photos de l'utilisateur ayant publié cette photo. Ce sentiment de crainte est largement partagé par l'ensemble des participants.

L'instantanéité induit également une autre limite pointée par les participants : est-il possible de profiter pleinement de l'instant présent si l'interaction de l'utilisateur avec l'appareil photo vient briser la continuité de l'événement vécu ? « *Des fois aussi, je considère que c'est bien de passer le moment sans non plus avoir un écran devant soi.* » (Alice). Même si la publication en temps réel apporte du crédit à la publication, elle oblige la personne à se « couper » de l'instant pour réaliser la manipulation nécessaire à la publication. Derrière son écran, elle devient spectatrice de la scène qu'elle est en train de photographier et de publier, provoquant dans certaines circonstances ou certains lieux une rupture subjective la plaçant à l'extérieur de la situation photographiée (Lachance, 2013).

4.2.4 Gérer ses photos et ses paramètres de confidentialité

Facebook offre différentes fonctionnalités permettant d'organiser les photos publiées et de régler leur niveau de confidentialité, notamment pour en restreindre l'accès. Nos participants montrent des pratiques assez différentes en la matière, certains maîtrisant plus ou moins bien le fonctionnement de ces fonctionnalités techniques.

Sur Facebook, les usagers ont la possibilité d'organiser leurs images dans des albums de façon à en faciliter le visionnement. Il faut souligner cependant que les photos prises avec un téléphone intelligent vont généralement être classées automatiquement, dans un album distinct sous le nom de IOS⁴ qui pourra ainsi regrouper des photos qui n'ont pas nécessairement de lien entre elles. Les usagers peuvent également donner un titre aux photos, ajouter une description, taguer les personnes représentées ou

⁴ IOS, anciennement iPhone OS, est le système d'exploitation mobile développé par Apple pour l'iPhone, l'iPod touch, l'iPad et l'Apple TV. Lors de la publication depuis un appareil Apple, les photos sont automatiquement classées dans un album nommé IOS

encore les géolocaliser. Si regarder des photos avec des amis ou des membres de sa famille en contexte « hors ligne » s'accompagne généralement du récit qui permet d'en expliquer le contexte, il peut être plus difficile de les interpréter dans le cadre du partage de photos en ligne. L'ajout d'éléments d'information (titres, description, géolocalisation et tag) permettra alors de contextualiser les photos et d'aider nos « amis » à les interpréter. Nos participants mentionnent que leurs habitudes de publication ont évolué avec la publication de photos en temps réel, et certains d'entre eux sont conscients de la plus grande place laissée à celui ou celle qui regarde, comme le souligne Marmotski : « *Les gens qui te connaissent ils savent la valeur qu'elle a cette photo, mais sur les 600 amis que tu as, tu en as 590 qui vont mal l'interpréter. Donc, c'est ça, tu te crées une image indirectement.* »

En ce qui concerne les paramètres de confidentialité, il est possible de donner des droits à certaines personnes en matière de visionnement des photos ou d'en retirer au besoin. Certains participants ont restreint la visibilité de leurs photos à leurs amis ou aux amis de leurs amis dans un souci de confidentialité et de protection de leur image, mais d'autres n'y voient que peu d'intérêt. Mettre en place des paramètres de confidentialité n'est pas chose aisée et plusieurs ne semblent pas informés des diverses possibilités qui s'offrent à eux (interdire le visionnement à certaines personnes ou certains groupes, etc.).

C'est juste mes amis qui peuvent voir. Je voulais le faire mieux, mais je ne sais pas, ça prend du temps. Je me suis comme dit il y a un moment, quand il y avait eu un gros questionnement il y a 2-3 ans, notamment sur tes affaires personnelles. En même temps si je le mets sur Facebook c'est que je n'en ai pas honte et je n'en aurais jamais honte pis au pire je ne l'aurais pas mis. Sinon je pourrais toujours m'assumer avec ça, je pense. Tout est fait pour mettre en place des paramètres de confidentialité, mais ça demande de l'intelligence et du temps. (Marine)

Comme l'exprime Marine, régler les paramètres de confidentialité peut devenir une contrainte, cela requiert d'investir le temps nécessaire pour essayer d'en comprendre le fonctionnement et déterminer ainsi les paramètres les plus judicieux. Par ailleurs, lorsque la photo a été publiée par autrui, le contrôle est nettement moins aisé. Facebook offre la possibilité à l'utilisateur d'approuver la publication d'une photo sur son mur, mais si celui-ci ne désire pas l'approuver, la photo en question ne sera pas visible sur son mur ; elle sera seulement visible sur le mur de la personne qui l'a initialement postée. Certains de nos participants nous ont ainsi mentionné qu'il n'est pas rare qu'ils contactent la personne ayant posté une photo pour lui demander de la supprimer, comme l'explique Alice : « *Elle m'a dit : « tu m'enlèves celle-là tout de suite ».* Pas parce que j'ai posté une photo horrible de quelqu'un, mais parce que sa perception de soi n'est pas bonne dans cette photo. » (Alice).

4.2.5 Les bonnes pratiques de publication

Lors du processus de publication, les utilisateurs sont confrontés au choix des photos qu'ils désirent mettre en ligne. Pourquoi publier une photo plutôt qu'une autre? Nous avons constaté l'existence de certaines règles implicites chez nos participants, qui vont influencer leurs décisions. L'un des premiers éléments qui ressort de nos entretiens est le caractère plus ou moins « convenable » de la photo. La photo publiée doit respecter certains codes sociaux afin de ne pas heurter les normes « socialement acceptables » comme l'explique Alice :

Mais il y a, je dirais deux niveaux, il y a le niveau respect soit où chacun a une vision différente du respect de soi et dans la manière dans laquelle il veut se montrer au monde. Il y en a qui vont trouver ça bien ou normal de se mettre en sous-vêtement ou nu sur Facebook, je trouve que le maillot de bain, c'est comme ma limite, je dirais. Puis encore, je ne suis pas non plus dans des positions... pas exhaustives, quoi. Et du coup je pense que ça, c'est le pôle premier niveau, et le deuxième niveau ce serait le côté éthique et puis le respect commun. C'est-à-dire tu ne vas pas mettre un commentaire d'inspiration nazi, tu ne vas pas mettre une image raciste. (Alice).

À cette règle évoquée par l'ensemble de nos participants, viennent s'ajouter des règles personnelles, propres à chacun. La prise de drogues sur les photos est ainsi à éviter selon Alice et Maxime. Joanie, quant à elle, n'approuve pas le caractère sexuel de certaines publications, alors que Bella pense que les débats politiques n'ont pas leur place sur Facebook et que seules les photos de « party » y trouvent leur place :

Moi je suis de l'avis que Facebook ce n'est pas forcément la meilleure place pour parler de politique. Peut-être qu'il y a des gens qui me contrediront, moi je sais que personnellement, mes opinions, je trouve que j'aurais de meilleures aptitudes à les défendre autre part que sur Facebook où il y a des photos où je suis saoul et je mange des saucisses à la main (rires). (Bella)

Il est intéressant de constater l'importance que les participants accordent à leur image. À ce titre, tous sont d'accord pour dire que les photos de fin de soirée montrant la personne un peu trop « alcoolisée » sont à bannir, car elles pourraient nuire à son image. Maxime, lui, ne publie pas de photos sur lesquelles il n'est pas satisfait de son apparence physique « *Bah tsé c'est sûr que s'il y a des photos où je suis vraiment laid ou que je suis saoul raide, c'est sûr que tu ne mets pas ça sur Facebook là.* » (Maxime) et nous avoue que si la photo postée ne lui convient pas, il contacte la personne qui l'a postée pour lui demander de l'enlever.

La publication de photos relevant de l'intime est également un sujet délicat. Par exemple, Bella explique qu'elle désapprouve la publication de photos post-accouchement. Les participants ont également soulevé un point intéressant en ce qui concerne les photos d'enfants. Peut-on ou non publier des photos d'enfants? Est-ce éthique?

Je commence à avoir des amis qui ont des enfants et sont un peu trop intenses parfois avec les photos de bébés. En même temps je me dis quand c'est un bébé c'est peut-être pas si grave, mais un moment donné, ton enfant va devenir plus vieux et peut-être que l'enfant veut pas qu'on mette des photos de lui nu sur

Facebook dans un bain ou quelque chose comme ça. Peut-être que l'enfant trouverait ça un peu embarrassant dans 10 ans. (Joanie)

Il semble aussi que tout propos jugé négatif ou à caractère pessimiste est malvenu, car « Facebook est une place où il ne faut afficher que le meilleur de soi » selon nos participants, et en aucun cas un endroit pour chercher de la compassion et se faire plaindre.

Il y avait des moments où pour moi ça allait moins bien dans ma vie, jamais je n'ai publié un statut de merde. Parce que tu ne veux pas que je te montre qu'il y ait une compassion de cette manière. Enfin, tu sais qu'il y ait une fausse compassion, qui peut être réellement utile, enfin, euh, peut t'aider en tout cas. Mais, tu n'as pas envie que ça se passe sur Facebook. (Marmotski)

Les publications trop fréquentes sont elles aussi mal vues, car jugées trop intrusives et souvent insignifiantes. Trop publier revient alors à « spammer ses amis » qui verront beaucoup moins d'intérêt dans la publication.

La pire chose que tu peux faire, c'est de faire des publications trop fréquentes ou trop insignifiantes qui fait que tu tombes dans la catégorie du : tu n'as pas de vie ou ta vie est nulle, arrête de me montrer ton bébé, ton chat, ce que tu manges, euh, de me dire que tu t'entraînes et que tu as perdu une livre en une semaine, etc. Il ne faut pas mettre de choses inintéressantes, donc si tu as un doute, ne le mets pas. (Kofi)

Enfin, une des règles primordiales sur Facebook selon nos participants est la notion de respect, le respect de soi et celui d'autrui. Ils vont faire en sorte de publier des photos qui ne les discréditent pas ou qui ne discréditent pas leurs amis. Comme le souligne Lachance (2013, p.131) « Au sein des groupes d'amis, une règle s'applique et repose sur la confiance des uns envers les autres. [...] Cette confiance repose avant tout sur le pouvoir s'exercer en tout temps son droit à l'image ».

4.2.6 La mise en scène de soi : le rôle clef de la photo de profil et de la photo de couverture

Il ressort de nos analyses que la photo de profil et, dans une moindre mesure, la photo de couverture, sont des éléments très importants dans le processus de mise en scène de soi. Premiers éléments visuels que nos amis voient en se connectant sur notre profil, elles définissent souvent qui l'on est et l'image que l'on souhaite donner. Elle est une première approche avec notre « Moi » virtuel.

Nos participants affirment changer leur photo de profil au moins une fois par mois ou encore dès qu'une nouvelle photo prend plus de sens à leurs yeux. « *Ouais, je dirais que je change de photo une fois par mois environ. Mais je pense que c'est un peu comme des chapitres de ma vie.* » (Alice). Pour Alice, la photo de profil est associée aux étapes de la vie. À chaque nouveau chapitre de vie, à chaque changement physique lui vient la nécessité d'actualiser sa photo de profil. La photo de profil définirait-elle qui nous sommes? D'où provient cette nécessité de la mettre à jour régulièrement?

D'autres participants vont accorder moins d'importance au changement régulier de leur photo de profil, dès lors que celle-ci continue de répondre à leurs critères. Pour Marine, « *La photo de profil c'est censé être ton meilleur profil.* ». Cette norme correspondant au « meilleur profil » revêt une grande importance chez nos participants : « *C'est une photo où je me trouve relativement très belle. (rires)* » (Bella), « *C'est tout le temps des photos de moi, des photos où je me trouve jolie, des photos qui me mettent en valeur.* » (Marine), « *Je vais juste attendre qu'il y est une belle photo de moi qui arrive et, ok elle est plus belle que l'ancienne, ça me représente mieux.* » (Kofi), « *Si j'en ai pris une bonne que j'aime vraiment beaucoup,*

je vais la garder quand même longtemps, jusqu'à temps que j'en prenne une autre et que je trouve particulièrement plus belle que mes autres photos de moi ». (Sylvain).

L'importance accordée à la photo de profil fait écho au concept de *tenue* chez Goffman. La tenue « se révèle à travers le maintien, le vêtement et l'allure et [...] sert à montrer à l'entourage que l'on est une personne douée de certaines qualités » (Goffman, 1974, p. 68). En d'autres termes, la *tenue* sert à projeter une bonne image de soi-même, un message que les utilisateurs de Facebook semblent vouloir faire passer au moyen de la photo de profil.

Nous avons abordé précédemment les règles implicites qui entourent la publication de photos sur Facebook. La photo de profil apparait régie par ces mêmes règles auxquelles viennent toutefois s'ajouter de nouvelles. Encore une fois, ces règles sont généralement propres à chacun, mais l'importance que les participants accordent à ce qu'il est bien de faire ou au contraire à éviter en matière de photo de profil est à souligner. À titre d'exemple, Bella insiste sur le caractère crédible de la photo. Si la photo ne ressemble pas à la personne photographiée (trop de maquillage, retouches Photoshop, etc.), elle n'a aucun intérêt. La photo de profil doit être réaliste. Bella ne voit cependant pas de problème à ce que la personne n'apparaisse pas sur sa photo de profil et qu'elle soit représentée, par exemple par une photo de dessin animé. Au contraire, Kofi, lui, ne conçoit pas que l'on n'apparaisse pas sur sa photo de profil : « *Mais dans l'intérêt de Facebook, ta photo de profil sert à mettre ta face. Fais un petit effort et mets ta photo!* » (Kofi). Pour Marine, il est important que la photo de profil et la photo de couverture s'accordent, aussi bien en terme de couleur que de contenu « *Je dirais que la photo de journal est semblant artistique. Elle doit être belle. Ça et la photo de profil, ces deux photos-là sont importantes.* » (Marine).

La photo de couverture semble être soumise à moins de règles que la photo de profil pour les participants. Elle va davantage évoquer les intérêts de la personne (une passion explicitée en image), s'accorder avec les saisons (photo de paysage enneigé l'hiver, photo de plage en été), représenter un beau paysage ou encore compléter la photo de profil. Pour Alice, « *C'est plus des humeurs, des trucs un petit peu poignants, je dirais* » (Alice). Cependant, pour certains participants, il n'est pas d'usage de mettre une photo de couverture où l'on apparaît, car elle viendrait se superposer à la photo de profil sur laquelle on apparaît déjà « *Je n'aime pas ça, quand la personne apparaît et dans sa photo de profil et dans sa couverture.* » (Kofi). Cet usage serait considéré comme trop narcissique, centré uniquement sur la personne.

Au final, la photo de profil apparaît beaucoup plus importante que la photo de couverture, comme l'évoque Kofi : « *Honnêtement, si on parle de juger les gens, tu vas beaucoup plus juger par la photo de profil que par la photo de couverture* » (Kofi). La photo de profil semble bien constituer l'élément central sur lequel l'utilisateur se concentre pour montrer la meilleure image de lui-même. Cette observation rejoint les analyses de Sarachan (2010) selon lesquelles la photo de profil peut influencer la manière dont le public perçoit l'utilisateur en fonction des éléments qu'il aura décidé de montrer sur cette photo et l'image qu'il souhaite renvoyer de lui-même. Ce phénomène s'expliquerait, selon Lachance, par le fait que « la manipulation de photos et de vidéos de soi participe à l'appropriation de l'image de son corps. » (2013, p.33).

4.2.7 Les différents « profils » Facebook

Comme nous l'avons abordé précédemment, la publication de photos sur Facebook s'accompagne d'une série de règles et de façons de faire selon les participants. Or ces règles, que chacun se fixe, donnent lieu à la production de différents types de

« profils » Facebook. Lorsque nous avons demandé à nos participants s'ils pensaient que leurs pratiques différaient de celles de leurs amis, ils nous ont proposé spontanément des typologies de types de profils qu'ils pouvaient observer chez leurs amis. Ces typologies sont intéressantes dans la mesure où elles permettent de fournir des premiers éléments d'analyse sur les significations associées à l'usage de la photographie sur Facebook, et cela, du point de vue des participants (nous reviendrons sur ces éléments par la suite).

Bella constate qu'il y a deux types de profils prédominants : le profil *vitrine* et le profil *lambda*. Le profil *vitrine* est un profil « travaillé » où l'utilisateur tente de donner la meilleure image de lui-même. Il va choisir ses photos méticuleusement dans le but de parfaire son image et de garder sa « ligne éditoriale ». « *Il y a des gens qui ont un profil vitrine, c'est-à-dire qu'ils mettent des photos où ils sont tout le temps hyper beaux, et c'est sûr qu'eux vont retirer les photos qui leur conviennent pas.* » (Bella). Pour Bella, le profil *lambda* (profil qui lui correspond) est un profil plus accessible, où « *on ne se prend pas vraiment au sérieux* » (Bella).

Marine, de son côté, distinguait elle aussi un profil *vitrine* d'un profil *lambda*, auxquels elle ajoutait un profil « *intense* » où les usagers publient à outrance dans l'objectif de « se montrer ».

Alice, quant à elle, distingue cinq types de profils sur la base de l'intensité de l'usage de Facebook ou de la finalité recherchée. Le profil « *professionnel* », que nous pourrions associer au profil *vitrine* énoncé par Marine et Bella, est un profil soigné, où la personne façonne son image dans le but donner à son profil une apparence professionnelle. Le profil des « *petits utilisateurs* » représente les personnes qui se connectent rarement sur Facebook et qui sont très peu actifs en terme de publication ou d'interactions. Ils vont davantage utiliser Facebook comme un loisir occasionnel.

Le profil des « *réguliers* » représente les personnes qui sont présentes sur Facebook, mais qui postent peu, commentent peu, et qui l'utilisent davantage pour consulter ce que font leurs amis. Le profil des « *actifs* + » se rattache aux personnes qui se connectent quotidiennement à la plateforme Facebook et sont actifs en terme de publication et d'interactions. Enfin, le profil « *journal intime* », que l'on pourrait associer au profil « intense » suggéré par Marine, se réfère aux personnes qui sont très souvent connectées et postent des photos ou des publications écrites de ce qu'ils font au quotidien.

Nous avons présenté ici des typologies établies par les participants. Ces typologies nous donnent de premiers indices sur la façon dont la photo est utilisée pour construire une image de soi. Ces éléments vont être abordés plus en détail dans la prochaine partie.

4.3 La mise en scène de soi sur Facebook

Dans cette partie nous présentons des portraits plus détaillés et plus complets de nos participants qui permettant ainsi d'approfondir davantage les différentes manières dont les usagers se mettent en scène au moyen de la photo sur Facebook. Nous avons distingué quatre types de « profils » : la mise en scène sous le registre de la fête, sous le registre du comique, mettre en scène une passion, et enfin la vision contrôlée de la mise en scène de soi. L'analyse des portraits révèle la prégnance d'une volonté de contrôle de son image chez les participants.

4.3.1 Alice, la mise en scène de soi sous le registre de la fête

Alice a 22 ans. Elle s'est inscrite sur Facebook en 2008 suite aux recommandations de ses amis ; elle l'utilise plusieurs fois par jour : « *Je vais sur mon Facebook au minimum une fois par jour. Le matin, quand je me lève pour prendre mon petit déjeuner avant d'aller au travail, automatiquement j'ouvre mon ordi, d'abord Facebook puis mail. C'est genre la base.* » (Alice). Elle se connecte depuis son ordinateur ou son téléphone intelligent afin d'être informée en tout temps des dernières activités sur son profil ou sur ceux de ses 431 « amis ».

Alice utilise la photographie sur Facebook pour se mettre en scène sous le registre de la fête. Elle possède plus de 900 photos sur son profil (dont 8 albums), et après consultation de celles-ci, nous observons qu'elle y apparaît rarement seule. Les fêtes qui y sont documentées concernent davantage les pairs que la famille (nous notons un très faible pourcentage de photos avec des membres de la famille). Entourée de ses amis dans des contextes variés (bars, restaurants, parcs, festivals, concerts, etc.), Alice aime prendre des photos et les publier en instantané depuis son téléphone intelligent. Avec au minimum une publication de photo par semaine, elle informe ses « amis » en temps réel de ce qu'elle fait, où et avec qui.

Alice semble vouloir rendre compte de ses activités auprès de son réseau d'amis de façon systématique, et cela, essentiellement par la publication de photos. Dans son étude sur les usages de l'appareil numérique chez les jeunes, Lachance (2013) explique que « Témoigner de sa participation à des activités réservées aux personnes de son âge, c'est aussi affirmer sa liberté aux yeux de tous » (p.62). En d'autres termes, c'est un moyen de prendre la parole, d'exprimer et d'affirmer qui l'on est et « [...] l'appareil agit comme un instrument ludique qui crée de nouvelles situations

d'interaction et qui offre un moment de sociabilité et d'humour à partager » (Lachance, 2013, p.124)

Selon l'auteur, la prise de photo en milieu festif peut également être motivée par le désir d'intensifier l'instant présent, car « la réalisation du document et le visionnage se font en même temps, ce qui a pour effet d'intensifier les effets de l'anecdote ou de l'exploit qui est mis en scène » (Lachance, 2010, p.127). La fête constitue un objet privilégié de la photographie (cérémonies, anniversaires, etc.) (Bourdieu, 1965). Il importe, selon Lachance (2010), d'inscrire ces événements vécus avec les amis dans le récit d'une histoire personnelle, la photo aidant à préciser la place qu'y occupait la personne. Les photos publicisées vont être la preuve par l'image de « j'étais là », « j'ai fait ça », ou encore « j'étais avec », et vont renforcer le lien de complicité avec les photographiés. Cette dimension semble être particulièrement présente dans le cas d'Alice, à qui il arrive de publier plusieurs photos au sein d'une même soirée.

Pour Alice, la notion de confiance est importante au sein de son groupe d'amis, elle-même fait attention à ne pas diffuser d'images compromettantes pouvant influencer sur l'image de ses « amis ». Mais la diffusion de photos n'est pas toujours contrôlable, et il peut arriver que certaines photos se retrouvent sur Facebook malgré elle. Le cas échéant, elle n'hésitera pas à se détaguer :

Parfois sur mon téléphone j'ai des notifications 'untel a mis six photos de vous', déjà OK je vais aller voir tout de suite. Surtout si c'est un Français et que ça fait six heures qu'elles ont été mises, tu vas quand même voir ce qui se passe sur toi. Mais, j'ai rarement de mauvaises surprises parce que mes amis ne vont pas envoyer n'importe quoi. C'est sûr que je vais voir et je dirais qu'une photo sur 25, je me détague. Juste parce que je trouve que ce n'est pas approprié ou parce que je ne me trouve vraiment pas à mon avantage. (Alice)

Alice reçoit de nombreux «j'aime » ainsi que de nombreux commentaires de la part de ses 400 et quelques « amis » sur ses photos. Les commentaires reçus sont souvent

sur le registre de l'humour ; ils visent généralement à la complimenter (« *Vous êtes trop beaux* »), ou à parler de la photo elle-même (« *Tellement perchée qu'on ne te reconnaît pas* », « *Beaucoup trop sobre* »). Pour Alice, ces commentaires sont la marque de l'intérêt que lui portent ses amis et ils apportent un crédit supplémentaire aux photos qu'elle publie (nous développerons les aspects reliés aux commentaires ultérieurement, dans la partie 5.1 Motivations de publication).

Il reste que, en contexte festif, la photographie vise souvent à tourner en dérision certains éléments ou certaines personnes, comme l'a observé Lachance (2010). Cet aspect ressort effectivement dans les commentaires postés par les « amis » d'Alice, comme dans l'exemple suivant, où plusieurs discutent autour d'une photo représentant un groupe d'amis :

- « Cette photo est pas mal représentative de la soirée : Julien qui n'est pas là, Martin le dieu grec dans toutes circonstances, Nico flou, Audrey joie de vivre, les deux meufs ? et moi en arrière et so dark »
- « Nico il faut que tu manges plus »
- « C'est clair, elle amaigrit la machine »

À priori banales et superflues, ces conversations sur le ton de l'humour viennent renforcer l'intérêt de la photo publiée, tout en confirmant que l'activité s'est réellement passée et que la soirée a connu un grand succès.

Par le biais des nombreuses photos qu'elle publie, Alice souhaite donner une image d'elle-même comme étant celle d'une personne qui aime faire la fête, qui est sociable et qui aime partager des « *scènes de vie* » sur Facebook. Cette dimension festive ne l'empêche toutefois pas de sélectionner et de supprimer les photos où elle ne se trouve pas à son avantage : « *Chacun se met sous son meilleur profil, c'est normal. Tu ne vas pas mettre une photo de toi où tu n'es pas à ton avantage. Enfin, c'est logique je trouve.* » (Alice). Pour Alice, l'aspect festif qui caractérise son profil sur

Facebook correspond à l'image qu'elle souhaite donner d'elle-même sur Facebook, et c'est précisément l'usage intensif de photographies prises dans ces contextes qui lui permet de se mettre en scène sous ce registre.

4.3.2 Sylvain, mettre en scène sa passion

Sylvain, à 23 ans, est un passionné de cuisine, tant et si bien qu'il a décidé de créer un blogue afin d'y partager ses recettes. Facebook va devenir pour lui un médium de communication complémentaire afin de faire découvrir à ses « amis » sa passion, en la partageant au travers de la photo. Lorsque Sylvain s'est inscrit sur Facebook en 2007, peu de ses amis y étaient présents, mais lorsqu'il s'y est de nouveau intéressé, deux ou trois ans plus tard, alors que l'usage du réseau s'était généralisé, il a commencé à en développer une utilisation plus régulière. Sylvain possède un téléphone cellulaire seulement depuis un an et demi; avant cela, il utilisait Facebook comme unique moyen pour rejoindre ses amis. Aujourd'hui, il le consulte depuis son téléphone intelligent et il affirme « être tout le temps connecté ». Lors de nos entrevues, Sylvain était en recherche d'emploi et estimait passer pas moins de 5h par jour sur le réseau social. Il nous confie cependant que s'il disposait d'une routine de travail, son temps de connexion serait plutôt de 2 ou 3 h par jour.

Sylvain aime prendre des photos des plats qu'il cuisine. Il les publie sur son blogue, mais également sur son compte Instagram et son compte Facebook afin de bénéficier d'une plus grande visibilité. Au moment où nous avons effectué nos entrevues, Sylvain s'était lancé le défi de réaliser toutes les recettes d'un livre de cuisine et de les partager, en images, sur son compte Facebook.

Sylvain publie de nouvelles photos chaque semaine, et ce, à plusieurs reprises. Nous retrouvons des photos de ses activités sociales, avec, cependant, une majorité de photos de plats cuisinés.

J'aime la photo principalement donc j'aime ça montrer dans le fond mes recettes. C'est majoritairement ce que je prends en photo, ma bouffe (rires), mais pourquoi je les publie, parce que je veux que les autres les voient, je veux le partager avec les autres, avoir leur avis aussi.

Il faut dire que ces photos ne laissent pas indifférent. Lorsque nous avons consulté lesdites photos, celles sur ses plats cuisinés suscitaient effectivement de nombreuses réactions. Les commentaires étaient, pour la grande majorité, des compliments sur la réussite du plat ou encore des questions sur la recette.

Il faut souligner que Sylvain attache une importance toute particulière à la technique de prise de photo (cadrage, luminosité, filtres, etc.), l'esthétique étant très importante pour lui :

Je vais en prendre 3-4. Parce que je veux les utiliser aussi pour mon blogue, donc que j'essaye qu'il y ait une esthétique dedans. Souvent je fais de la bouffe, et là on arrive pour manger avec mes colocataires, ils sont comme 'Viens manger, ça va refroidir!', je suis comme 'Non, mais attends, c'est parce qu'elle est pas assez belle'. Donc je prends la photo, je choisis le bon filtre... Je mets une à deux minutes pour réaliser ma photo. Avec l'éclairage, j'ai mon spot qui est tout bien éclairé. Faut que je l'aime, que je la trouve belle, et que je sache que ça va plaire.

Cet extrait montre bien toute l'importance qu'accorde Sylvain à la mise en scène de ses plats. Il va se concentrer sur la technique de prise de photo afin que celle-ci soit plus attrayante, mais il va également présenter les aliments afin que ceux-ci soient mis en valeur (mise en valeur de certains ingrédients, choix des contenants, etc.). Cette mise en scène, Sylvain la justifie de la manière suivante : « *Parce que ma visée est quand même d'avoir une certaine image par rapport à la photo que je publie,*

parce que ça démontre mon perfectionnisme ». En accordant une importance toute particulière à la mise en scène de ses plats cuisinés, il ne montre pas uniquement que la cuisine est une passion, il la partage en image avec un souci du détail qui démontre son perfectionnisme. Pour lui, l'usage de la photographie sur Facebook est essentiellement un moyen de mettre en scène sa passion de la cuisine.

4.3.3 Marine, une mise en scène sous le registre du comique

Marine est une jeune Française de 25 ans qui réside à Montréal dans l'objectif d'y poursuivre ses études. Elle s'est inscrite sur Facebook en 2007 sur recommandation de ses amis et en a développé, depuis son inscription, une forte utilisation :

C'est continu. Même quand je travaille mon mémoire, je ne le regarde pas, mais la page est ouverte. Les seules fois où je n'y vais pas, c'est quand je n'ai pas de réseau. J'ai un iPhone, mais j'ai très peu de données, donc si je ne suis pas chez moi avec du WiFi, je n'y vais pas. Je ne vais pas allumer ma 3G pour aller sur Facebook, par exemple. Mais oui, sinon je suis tout le temps connectée! (rires) Honnêtement, c'est la première page que j'allume, même avant d'aller consulter mes courriels.

Marine n'hésite pas à employer le terme « *d'addiction malsaine* » pour qualifier son usage, qui selon elle, est trop intensif : « *Je me rappelle que pendant une période, tout le monde voulait partir de Facebook pour montrer qu'on contrôlait nos vies. Mais moi, je savais que je n'y arriverais pas.* »

Marine utilise avant tout le réseau social pour s'informer des activités de ses amis et pour discuter par messagerie privée. Elle publie parfois des photos, mais préfère laisser le soin à ses « amis » de le faire pour elle, car elle n'est généralement pas satisfaite de la qualité de ses photos. Elle nous a par ailleurs confié ses craintes quant à la surveillance qui s'effectue sur Facebook. À ce sujet, alors qu'elle avait l'habitude d'y publier des albums complets de ses photos de vacances, elle ne publie aujourd'hui

qu'au « compte-goutte » quelques photos de paysages ou de ses activités. Pour Marine, publier des photos sur Facebook, « *c'est vraiment pour le partage, de montrer là où t'étais, que t'as aimé ça.* ».

Marine accorde un intérêt tout particulier à l'humour et aime publier des statuts ou des photos qui vont amuser ses amis. « *Moi, Facebook c'est que pour la rigolade, les soirées, les machins, je ne mettrais jamais une photo hyper artistique parce que je sais que j'aurais des commentaires 'Bah Marine, qu'est-ce que tu fais?! T'es romantique?!'* ». L'image qu'elle s'est construite sur son profil Facebook est essentiellement humoristique et, elle semble vouloir s'en tenir à cette ligne éditoriale, peut-être par pression de son réseau d'amis, comme elle semble l'évoquer dans l'extrait suivant :

Je ne sais pas s'il y a une attente, mais c'est vrai que t'as une habitude. C'est comme quand moi je vais voir le profil des gens, je sais que sur ce profil-là je vais trouver tel genre de lien, tel genre de statut et je pense que c'est pareil pour moi. Par exemple, une des dernières photos que j'ai postées, il y a un commentaire qui le prouve tout à fait "Le pays change, mais le contenu de tes photos, non". C'est ça, les gens sont vraiment habitués à ce que je fasse des conneries, et je ne sais pas s'ils attendent ça de ma part, mais ça les faits toujours marrer, et puis moi ça ne me dérange pas.

La notion *d'attente* évoquée par Marine est intéressante, car elle met en exergue l'importance du respect de l'image dévoilée. En d'autres termes, lorsqu'un utilisateur crée un profil sur Facebook, il va, souvent inconsciemment, développer une « ligne éditoriale » qui lui est propre. Ses « amis » vont alors confirmer cette ligne éditoriale au travers des interactions qui entourent les photos (par le biais de la fonctionnalité « j'aime » ou du commentaire). Lorsque l'utilisateur change de ligne éditoriale, il pourrait, comme Marine le mentionne, être interpellé par ses « amis » et l'amener éventuellement à retrouver sa ligne éditoriale d'origine.

Les interactions qui encadrent les publications de photos de Marine semblent avoir une grande importance à ses yeux, à tel point qu'elle peut supprimer les photos qui ne recueillent pas de réaction : « *Je pense que j'ai déjà supprimé des publications parce que je n'avais pas de commentaire ou de like, genre 'Ah bah ça c'était pas drôle'.* ». On note ici toute l'importance de la validation par les pairs, qui semble contraindre le contenu même des publications, comme elle l'évoque ici :

C'est marrant, sur mon mur, quand je poste des trucs humoristiques j'ai 1000 likes, et quand je vais dire « Hé les gars j'ai besoin qu'on me prête ça » ou « Est-ce qu'il y a quelqu'un qui connaît un appart? » ou un truc sérieux où j'ai vraiment besoin d'un réseau pour m'épauler, personne ! (rires). Personne ne te vient en aide. Et souvent je supprime après.

La *bonne tenue* de la ligne éditoriale semble être primordiale dans le cas de Marine. Si elle ne la respecte pas, elle n'obtiendra pas les interactions désirées voire elle sera amenée à supprimer des publications. Le registre humoristique est au cœur de l'image que Marine s'est construite sur Facebook, à tel point qu'il s'est institué comme une ligne éditoriale difficilement contournable.

4.3.4 Marmotski, une mise en scène contrôlée

Marmotski, 29 ans, est également français. Il s'est inscrit sur Facebook en 2007 suite aux recommandations de ses amis, mais aussi par curiosité. Il a tout de suite été actif. Il apprécie les partages faisant référence à la culture. N'ayant pas de cellulaire, il s'en sert également comme moyen pour rejoindre ses amis par le biais de la messagerie instantanée ou en partageant du contenu sur son mur. Il a également une démarche active pour consulter les profils de ses 684 « amis » avec qui il partage des intérêts particuliers (musique, cinéma, etc.).

Marmotski publiait beaucoup de photos, mais il n'en publie plus que de manière très occasionnelle depuis un an :

J'avais pas mal d'albums photo, mais tu sais au début c'était ça aussi Facebook, ça n'avait pas tout le monopole que ça a, ça n'avait pas toute la notoriété que ça a. Alors, plus c'est gros, plus il y a des risques sur plein d'aspects. Donc, vie privée, média, etc. Et, donc, avant ça ne me dérangeait pas de publier des photos, ça ne me dérangeait pas de publier des photos de moi saoul ou des trucs comme ça. Et, après les copyrights ont changé. Ayant de plus en plus d'amis, mais pas forcément des vrais amis, mais en tout cas des connaissances qui peuvent avoir un lien avec ton boulot, tu préfères te limiter. Donc, de tes photos deviennent de plus en plus sobre, c'est ça à peu près la chronologie. Et après, tu te dis c'est juste pour publier des photos qui n'ont pas rapport, qui ne sont pas intéressantes. Et en plus, si c'est des belles photos, ben j'ai même plus le copyright parce que Facebook le détient complètement. Donc, j'ai décidé de supprimer 30 ou 40 albums photo, un truc comme ça.

Différentes prises de conscience, concernant l'image de soi et la notion de copyright, ont incité Marmotski à supprimer ses albums photo (représentant plus de 1000 photos). D'abord la conscience que ses photos pouvaient être vues par un réseau de connaissance élargi, auprès de qui il ne tenait pas nécessairement à se montrer saoul par exemple. Supprimer ces photos trop compromettantes lui a permis de « *sauver la face* » vis-à-vis d'un public qui aurait pu porter un jugement sur cette *face* dévoilée. Ensuite le fait de savoir que la propriété des photos publiées revient à Facebook l'a découragé à poster ses plus belles photos.

Marmotski nous a confié par ailleurs qu'un élément déterminant l'avait incité à supprimer ses albums photo. Lors d'un voyage en Europe au cours duquel il rendait visite à sa famille et ses amis, l'une de ses connaissances lui a confié vivre sa vie montréalaise par procuration au travers de ses photos. Cet aspect, auquel il n'avait pas pensé, fut une véritable prise de conscience pour lui. De retour de son voyage, il supprima une grande partie de ses photos. Il n'en compte aujourd'hui que 225.

Le paradoxe qui réside dans le fait de partager ses photos à un large public et, en même temps de souhaiter un certain respect de la vie privée est particulièrement clair chez Marmotski. En supprimant une grande partie de ses albums photo et en contrôlant de très près les photos qu'il publie dorénavant sur Facebook (terminé la publication de photos de lui saoul, ou de gros albums photos de voyage), Marmotski a produit une nouvelle image de lui, une image plus contrôlée et plus soucieuse des conditions de publication du site de réseau social.

4.3.5 Choisir ses photos pour mieux contrôler son image

Ces différents portraits nous montrent la diversité des mises en scène de soi qui peuvent s'effectuer sur Facebook à travers la photographie. Ils révèlent par ailleurs la prégnance du contrôle de l'image de soi au sein des réseaux sociaux numériques. Ce contrôle peut prendre différentes formes, allant de la sélection minutieuse des photos qui seront publiées au soin consacré à la prise des photos elle-même, en passant par la surveillance active des photos de soi publiées par les « amis ».

Comme nous avons pu le constater, si le réseau social permet d'entretenir des liens avec ses « amis », il est aussi utilisé pour *montrer* qui l'on est en permettant de se fabriquer une image de soi, en l'occurrence l'image de soi qu'on souhaite montrer aux autres. Quels sont les critères des choix des photos? Comment les gérer? Comment s'assurer que les photos postées par autrui n'auront pas d'impact sur notre image? D'après nos observations, le choix des photos semble répondre à plusieurs critères.

Tout d'abord, nos participants insistent sur le fait que les photos postées doivent respecter les règles de bonne conduite qui existent en société (pas de nudité, pas de

photos à caractère sexuel, etc.). Deuxièmement, les photos se doivent d'être « montrables », comme l'explique Alice :

Pour les photos de soirée, ça sera celles qui ont la tête la moins défaite, la moins croche. C'est ça, il faut aussi que ce soit montrable. Il ne faut pas que ça soit provocant, ou encore des photos horribles, ou même des choses pas cool. Et puis il faut avoir un minimum de bonne image sur Facebook, on s'entend. On va privilégier des photos où on est beau, c'est sûr, mieux mis en valeur.

Troisièmement, comme le souligne Alice, il s'agit d'être satisfait de l'image physique que l'on présente. Comme nous l'avons évoqué précédemment, pour publier une photo il faut « être beau » et il faut « se trouver beau ». « *J'avoue que j'essaye de ne pas mettre les photos où je suis trop laide* (rires). » (Bella). On note ici toute l'importance de l'image que l'on souhaite dégager, être beau, être mis en valeur, choisir la photo qui nous montre sous notre meilleur jour. La photo publiée doit répondre aux critères de beauté que l'on s'est fixés.

Cela étant dit, une photo peu flatteuse pourrait tout de même être publiée si elle vise un autre objectif, comme l'explique Marine : « *Il y a des photos de moi très moches que je n'enlève pas. (Elle consulte l'ordinateur). Tu vois par exemple cette photo je me trouve pas à mon avantage, mais pour moi cette photo c'est un bon souvenir. Donc je la laisse.* » (Marine). Ici Marine évoque le souvenir comme critère de choix de la photo. En la publiant, elle se réfère à un moment précis de sa vie qui mérite d'être traduit par une image et montré aux yeux de tous.

Ces trois éléments qui entourent le choix des photos sont des éléments principaux que tous nos participants ont cités et auxquels viennent se greffer d'autres critères propres à chacun : aimer la photo dans son entièreté, avoir un bon cadrage et une belle luminosité sur la photo, etc. Éventuellement certaines photos seront modifiées avant d'être publiées afin de les rendre plus esthétiques, faisant référence ici à ce que

Sarachan (2010) appelle « les trucages ». Il faut préciser que ces modifications peuvent se faire au travers de filtres offerts par les applications mobiles ou les téléphones intelligents eux-mêmes.

Nos participants n'accordent pas une grande importance à la documentation exhaustive des photos qu'ils postent (donner un titre évocateur, ajouter une description, taguer les personnes présentes, les géolocaliser, etc.). Cette « mise en contexte » semble être ignorée le plus souvent. Il faut dire qu'avec la publication de photo en instantané, l'objectif est de publier le plus rapidement possible, les éléments indiqués viseront donc une mise en contexte minimale avec un titre et l'identification des personnes présentes. Cela dit, les photos de voyage, par exemple, semblent plus propices à une mise en contexte pointue afin que les « amis » puissent mieux comprendre le contexte.

L'une des fonctionnalités offertes par Facebook permet de classer ses photos dans des albums distincts. L'album vise à faciliter la consultation des photos en les regroupant autour d'une thématique (photos de famille par exemple), d'un événement (Igloofest 2014), d'un voyage (Les farfadets à Budapest), ou encore en les regroupant autour de la technologie mobilisée (IOS photo : photos prises depuis un téléphone intelligent). Les utilisateurs sont en mesure de régler les paramètres de confidentialités qui encadrent l'album (ces paramètres sont aussi disponibles pour une seule photo). Ainsi l'utilisateur pourra déterminer si son album ou sa photo est publique ou privé(e), et il pourra même personnaliser la cible de la photo. La personnalisation peut se faire auprès de certains groupes (si l'utilisateur a créé des groupes, une autorisation unique pour le groupe « famille » par exemple). Il est aussi possible d'en exclure la consultation à certains « amis » (tous sauf « maman »). Certains de nos participants mentionnent utiliser cette fonctionnalité pour limiter l'accès à certaines photos afin

que celles-ci ne soient pas visibles par la sphère professionnelle, comme l'explique Joanie :

J'ai fait des groupes de mes amis proches qui eux peuvent voir les photos de mes albums. C'est juste mes amis, ce n'est pas public pour tout le monde et ce n'est pas visible pour les amis de mes amis. Je me posais beaucoup de questions sur ça quand j'ai cherché une job après mon bac, parce que je sais que les employeurs regardent et je sais qu'il y a des moyens de hacker ton profil, pis je savais que ça se faisait pis je me suis dit qu'au moins ils sauront que j'ai voulu garder ça secret. (rires) (Joanie)

Les participants évoquent une certaine crainte concernant le respect de la vie privée qui s'opère sur Facebook et plusieurs nous ont confié avoir changé leurs usages depuis leur inscription, en contrôlant davantage les contenus publicisés. Le contrôle sur le contenu publié par l'utilisateur lui-même se fait selon ses propres règles, mais comment s'assurer que nos « amis » ne publicisent pas de photos qui pourraient nous faire du tort ?

Bon la photo je suis laide, mais bon en même temps si j'étais laide et saoule, bah voilà, je suis laide et saoule, t'as pris une photo au mauvais moment. Bon après si tu peux éviter de me taguer, j'apprécierais, pour mes tantes, mes cousines et mon employeur qui me verront. (Bella).

La modération peut alors s'effectuer à deux niveaux, soit en amont de la publication, soit en aval. En effet, Facebook a mis en place une fonctionnalité permettant d'accepter ou non la publication sur le journal (l'utilisateur se doit cependant d'aller cocher, dans les paramètres de confidentialité, la case prévue à cet effet, sans quoi celle-ci sera publiée automatiquement). Si l'utilisateur l'accepte, la photo prise par son « ami » sera ajoutée à ses propres photos et sera visible sur son journal. Si l'utilisateur refuse la publication, elle n'apparaîtra pas sur son journal, mais restera tout de même visible sur le journal de son « ami ». L'utilisateur n'ayant pas réglé les paramètres de confidentialité comme indiqué ci-dessus devra réaliser une modération en aval, et, si la photo postée par son ami ne lui convient pas, il devra prendre contact

directement avec lui pour lui demander de l'enlever. Nos participants exercent tous une modération sur les photos, et certains ont déjà été amenés à demander le retrait d'une photo postée par un « ami », ou, au minimum, se sont détagués d'une photo :

Je regarde la photo et si je me trouve moche je leur dis de la supprimer. Ou je me détague au moins, si je ne veux pas que ça apparaisse pour tous mes amis aussi. Dans le fond ça ne me dérange pas d'être taguée, et normalement la plupart de mes amis ne font pas des photos vraiment croches, fait que j'ai rarement eu de mauvaises surprises avec les photos où j'étais taguée où je n'étais vraiment pas bien. D'habitude t'es avec tes amis quand ils mettent la photo en ligne, et puis t'approuves avant même qu'ils la mettent en ligne "Check c'est vraiment beau, je vais mettre ça sur Facebook" - "Ok, tu peux". (Joanie)

La modération va donc jouer un rôle important dans le processus de mise en scène de soi. En contrôlant le contenu qui circule et qui nous met en scène, nous cherchons à avoir une emprise sur l'image que nous voulons dégager. Voici une photo où je ne me trouve pas à mon avantage? Je me détague ou je demande à ce que mon « ami » la supprime. Se construire une image sur Facebook n'est pas aussi simple que l'on pourrait le penser, les contenus restant *in fine* soumis à l'interprétation de chacun.

CHAPITRE V

L'ORDRE DES INTERACTIONS DANS LE CONTRÔLE DE

L'IMAGE DE SOI

Dans ce chapitre nous abordons l'ordre des interactions dans le contrôle de l'image de soi. Nous exposons, dans un premier temps, les principales motivations de publication qui se traduisent de diverses manières. Nous voyons cependant que la motivation principale réside dans les interactions que celles-ci suscitent. Nous approfondirons donc cette notion au travers d'une analyse des usages de la fonctionnalité « j'aime » et des commentaires. Nous terminons en mettant en exergue la prégnance du contrôle de l'image de soi sous le regard des concepts goffmaniens.

5.1 Motivations de publication

Lorsque nous abordons la mise en scène de soi sur les réseaux sociaux, nous ne pouvons comprendre le processus qui opère sans appréhender les motivations qui entraînent les utilisateurs à publier des photos. Ces motivations sont très diverses

selon les contextes. Nos analyses nous ont permis d'en dégager quatre, qui ressortent de façon prépondérante chez nos participants : à fixer le moment et se souvenir, à renseigner le quotidien, à entretenir des liens avec les pairs, ou encore à faire passer un message.

5.1.1 Publier pour fixer le moment et se souvenir

La photographie est, depuis son invention, associée à l'arrêt du temps et à la propriété de fixer l'instant présent pour le traduire en image. Dans le contexte hypermoderne où les événements s'enchaînent et le sentiment d'urgence se déploie (Pronovost, 2007), le pouvoir d'arrêter le temps joue un rôle important dans le refus de voir le temps qui passe. Il s'agit donc de « capter » l'instant présent afin d'en conserver une trace et de pouvoir le revivre au moyen d'une image. Il n'est pas rare de nos jours de voir des personnes prendre des photos à outrance dans le cadre d'un événement en apparence banale.

Moi tu vois j'ai rien contre le fait que les gens prennent des photos en soirée parce qu'il y a beaucoup de gens qui sont là comme "les gens abusent". Moi je ne trouve pas, je pense que c'est notre génération. C'est sûr que s'il y a des gens qui abusent, ça a trop d'importance dans leur vie. C'est peut-être un problème. Mais je trouve qu'il n'y a rien de mal à être dans un bel endroit, à passer un beau moment, à prendre des photos, pis que le lendemain on fasse "oui, on va regarder les photos et se rappeler qu'on a passé un beau moment". (Maxime)

Maxime traduit ici très bien la volonté de vouloir fixer l'instant pour le revivre dans le futur. Ici il ne s'agit pas uniquement de figer l'instant présent, mais de le reconstruire afin de lui donner une forme intelligible qui peut reproduire non seulement ce qui a été vu, mais aussi les émotions qui ont été vécues. Maxime mentionne qu'il va regarder la photo le lendemain pour se rappeler qu'il a passé un beau moment. La photo devient alors le souvenir d'un état, d'une émotion, « d'un beau moment ». Cependant la photo ne va pas servir uniquement à saisir l'émotion,

elle va permettre aussi de retenir le sens intime donné au vécu. Comme le souligne Lachance (2010), la prise de photo n'est pas uniquement motivée par l'envie de fixer l'instant présent, « C'est la peur de perdre le sentiment présent qui la provoque » (p.81).

J'ai l'impression que les gens se servent des photos comme d'un journal. Au lieu d'écrire, ils vont peut-être plus le faire par des photos, parce que c'est rapide et on dit toujours qu'une image vaut mille mots, donc ça peut transmettre soit l'émotion, soit un souvenir. J'ai l'impression que les gens vont le faire parce que c'est plus rapide, ça montre rapidement, t'as pas besoin d'expliquer. Habituellement on comprend plus facilement. Le côté rapide de la chose a amené une utilisation différente, je pense, de la photo. (Sylvain)

La photographie va également avoir pour objectif de reconstruire les souvenirs, de les laisser perdurer. En mettant en scène le passé, nous nous définissons dans le présent. Les usages d'Alice en constituent une belle illustration. En changeant de photo de profil lorsqu'elle change un élément de son physique (changement de couleur de cheveux par exemple), elle marque la fin d'un « chapitre » de sa vie, lui-même associé à certains souvenirs.

Le sociologue Maurice Halbwachs, dans son ouvrage *Les cadres sociaux de la mémoire* (1925) souligne que la mémoire sociale repose principalement sur les interactions et les activités qui participent à la remémoration des événements vécus. Dans cette perspective, la photo devient un support qui suscite des interactions (dans notre cas, les interactions sont principalement effectuées en ligne et sont identifiées comme commentaires), et elle laisse des traces qui perdureront à travers le temps. Sans interactions qui remémoreront les faits, le souvenir s'estompera et disparaîtra de la mémoire collective. Les interactions vont ainsi aider à reconstruire les événements vécus ainsi que les sentiments associés et participer ainsi à une construction narrative servant de cadre social à la mémoire. Facebook pourrait alors être vu comme une base de données qui conserve les traces de nos souvenirs – visibles par nos « amis » et qui

favorise la reconstruction d'un événement par la mise en perspective des points de vue via une reconstruction narrative collective, avec les « amis ».

5.1.2 Publier pour renseigner le quotidien

Lorsque nous pensons aux écrits de Bourdieu, nous pensons aux événements qui encadrent la prise de photographie. L'auteur rapporte les situations qui semblent les plus favorables à la prise de photo, tels que les cérémonies, les voyages, la famille, etc. Voici un extrait de son ouvrage, *Un art moyen*, qui a retenu notre attention (Bourdieu, 1965, p.60):

Alors que l'environnement quotidien ne donne jamais lieu à photographies, les paysages et les monuments apparaissent dans les photographies de vacances, au titre de décor ou de signes; c'est que la photographie populaire entend consacrer la rencontre unique (quoiqu'elle puisse être vécue par mille autres dans des circonstances identiques) entre une personne et un lieu consacré, entre un moment exceptionnel de l'existence et un lieu exceptionnel par son haut rendement symbolique.

Les motivations poussant à la pratique photographique ont évolué avec le temps (et avec les technologies). Les photos ne sont plus réservées aux grands événements de la vie et s'imposent dans le quotidien de chacun. À l'heure actuelle, il n'est pas rare de voir des photos circuler sur Facebook qui présentent des scènes de vie du quotidien. Ces photos sont pour la majorité publiées en instantané, renforçant la valeur de la preuve par l'image (« j'étais là », « j'ai fait ça »). Comme le dit Alice, « *J'aime bien partager des moments de vie, des paysages, de la bouffe, même parfois moi aussi. En fait, dès que tu passes un bon moment, finalement.* » (Alice). Cette idée de partager « un bon moment » avec ses « amis » sur Facebook est assez paradoxale, car seule la personne qui prend la photo est en mesure d'évaluer ses sentiments du moment. Cependant, cette pratique s'étant banalisée, il est possible, pour les utilisateurs les plus actifs de suivre le détail de leur journée tel un journal intime.

Enfin, ce que je trouve paradoxal, c'est que Facebook c'est quelque chose qui t'appartient, tu mets du contenu et tu contrôles ce contenu-là. C'est un peu aussi comme un journal intime. [...] Journal intime dans le sens où ça te permet de faire une réflexion, de te renvoyer un miroir (Kofi).

Le profil Facebook devient un prolongement de soi, une extimité dévoilée aux yeux de tous, et ce, au sein même du quotidien. Bien qu'il semble contradictoire d'associer un profil Facebook visible par nos « amis », voire même au grand public à un journal intime, l'explication fournie par Kofi semble avoir du sens selon nous. Le profil Facebook offre de nouvelles perspectives sur le *moi*, il fait l'effet d'un miroir sur notre propre personne et s'appuie de la reconnaissance, de la validation des pairs par les interactions qu'il suscite ouvrant ainsi un travail réflexif sur soi-même.

5.1.3 Publier pour entretenir un lien avec les pairs

Le partage de photo peut, au-delà de renseigner le quotidien, entretenir un lien avec les pairs. Ce lien peut se réaliser de deux manières : de manière unilatérale ou de manière interactionnelle. Lorsque l'utilisateur poste des photos sur Facebook, celles-ci vont être visibles par ses « amis ». Le récepteur (souvent indirect, car la photo est publiée pour tous) peut les consulter de manière informelle, les faisant simplement défiler sous ses yeux afin de voir, en image, les dernières activités de son « ami ». Il peut également prendre l'initiative d'interagir autour de ces photos par le biais d'un « j'aime » ou d'un commentaire.

Quand j'étais en échange en France il y a 4 ans, je publiais beaucoup de photos. Je prenais des photos avec mon appareil photo et je mettais un album au complet. Mais c'était moins une photo de ce que tu es en train de faire, c'était plus, genre je téléchargeais plein de photos et comme ça ma famille n'a pas à me poser plein de questions sur ce que j'ai fait. (Joanie)

La photo est signe de l'interaction elle-même. Elle se substitue au dialogue et renseigne directement sur les activités réalisées, et ce de manière rapide et souvent instantanée. « *Le trois quarts des gens que je connais sont encore en Europe. En tant qu'immigré ici c'est aussi un très bon média pour dire 'je suis là', 'je fais ça'. Ouais, c'est ça, ça les tient informés* » (Marmotski). La photo devient dès lors un moyen de garder un lien entre l'utilisateur et son réseau.

5.1.4 Publier pour faire passer un message

La photo peut également faire office de messenger entre l'utilisateur et son réseau. Le message peut être dirigé vers un « ami », un groupe d' « amis », ou vers la totalité du réseau. Lorsque le message est adressé à un « ami » en particulier, celui-ci peut être tagué sur la photo (et ce, même s'il n'y apparaît pas) ou recevoir la photo directement sur son mur ou encore par message privé. Cependant le message peut parfois être implicite et s'adresser indirectement à une personne visée sans que celle-ci ne soit identifiée.

On s'était disputé avec mon copain au point que j'étais partie de la maison. J'ai donc fait mon album photo où j'avais vraiment fait la fête ce week-end-là. J'avais été au Picknik Electronic alors que je déteste les Picknik Electronic, je n'aime pas du tout la musique, je ne m'amuse jamais, mais j'avais pris des photos avec des inconnus pour faire style ça va super bien. Donc, c'était vraiment ça la raison, c'était vraiment genre « *Moi ça va super bien, regarde, dans ma vie je n'ai pas besoin de toi, je m'éclate !* » (Bella).

Nous voyons, dans le cas de Bella, que la photo a servi à faire passer un message concernant son état émotionnel. Bien que cette photo n'ait pas été directement adressée à son concubin, elle a publié une photo dans le but que celui-ci la voie et comprenne que leur rupture ne l'a pas affectée. Bella utilise également la photo pour adresser des messages directement à certaines personnes.

Ce que j'aime beaucoup faire, au lieu de leur souhaiter leur anniversaire sur leur Facebook, je me prends en photo dans différents endroits de la ville à Montréal avec une pancarte « Bon anniversaire Pierre », « Bon anniversaire, untel ». Ça, c'est ma spécialité d'anniversaire.

Ce type de photo va s'adresser directement à une personne, et ce dans un but bien précis. Comme le mentionne Sylvain, « une image vaut mille mots », et il est effectivement plus aisé, avec les téléphones intelligents en particulier, de faire passer un message en image.

5.2 Les interactions au cœur de la mise en scène de soi

La publication de photo est motivée, comme nous l'avons vu, par plusieurs éléments : fixer le moment et se souvenir, renseigner le quotidien, entretenir un lien avec les pairs, ou encore faire passer un message. Mais au sommet de ces motivations se trouve une autre motivation, encore plus importante, à savoir la recherche d'interaction. Sur Facebook, les interactions peuvent se faire principalement par le biais de la fonctionnalité « j'aime » ou par biais des commentaires. Ces interactions, très attendues, sont au cœur même de la mise en scène de soi. Dans cette partie nous analysons les attentes suite à une publication, mais également les usages de la fonctionnalité « j'aime » et des commentaires. Nous voyons également comment ces interactions sont perçues par les usagers de Facebook.

5.2.1 Les attentes suite à une publication

Lorsqu'un individu poste une photo sur Facebook, dépendamment des motivations qui le poussent à le faire, attend-il quelque chose en retour? Il s'avère qu'à cette question, la réponse a été unanime, il faut au minimum obtenir quelques « j'aime » de la part de ses « amis », voire, si ceux-ci y trouvent plus d'intérêt, un commentaire :

« *C'est vrai que lorsque je place une photo ou un statut, je veux du like et du commentaire.* » (Marine), « *J'aime ça savoir que les gens vont réagir à ce que j'ai publié. Ils vont avoir des commentaires, vont aimer ça, mais c'est normal, on aime ça recevoir des bons commentaires positifs sur ce qu'on fait.* » (Sylvain). Mais pourquoi accorder autant d'importance au « j'aime » ou aux commentaires? Que se passe-t-il si la photo n'a pas obtenu de « j'aime » ? « *Si t'en as pas, t'as comme une micro déception. Mais un like me suffit.* » (Marine). Il y a donc ici un rapport entre le fait de poster une photo et le fait d'attendre quelque chose en retour.

J'attends qu'ils likent ou qu'ils commentent. Non, mais c'est vrai, sans se mentir, même autant juste les personnes concernées, qu'ils likent ou qu'ils mettent un petit commentaire. Mais c'est sûr que c'est vraiment un geste vers les autres, c'est un peu se montrer, mais comme je disais, sans viser quelqu'un en particulier, tu vises le monde et le fait que quelqu'un like, même si ce n'est pas la cible que tu voulais, ça l'a atteint quelque part. (Bella)

Les éléments mentionnés par nos participants montrent l'importance du « j'aime » et du commentaire dans le processus de mise en scène de soi, car, comme poursuit Bella « *le fait d'être liké ou commenté ça montre que tu as été vu, et comme ton but en postant des photos c'est que ça soit vu, tu attends quand même quelque chose de la part des autres. Disons que c'est un peu comme un accusé réception de ton message.* ». Nous avons mentionné plus tôt que Facebook pouvait être utilisé à la manière d'un journal intime. Cependant, la prégnance de cet élément d'interaction oblige à revenir sur cette comparaison avec le journal intime. En effet, les interactions sont primordiales pour accuser réception de ce qui a été publié. La prise de photos n'est donc pas seulement mise en œuvre pour fixer des moments, des événements ou des scènes en vie, qu'il s'agisse de les partager ou non. Elle prend aussi la forme d'actes de communication qui visent à susciter une réaction ou à signifier quelque chose à quelqu'un par le fait même d'y publier une photo.

5.2.2 Les usages de la fonctionnalité « j'aime »

Le « j'aime » peut être utilisé pour plusieurs raisons : pour approuver la qualité de la photo dans sa technicité (une photo bien cadrée avec une belle balance de couleurs, etc.), pour approuver le message que celle-ci veut faire passer, pour approuver le souvenir que celle-ci évoque (une photo d'un groupe d'amis d'enfance) ou tout simplement signifier que celle-ci a été vue. Cependant, l'utilisation du « j'aime » répond à certaines règles d'usage, comme l'explique Alice : « *Une autre chose à ne pas faire. Tu sais, c'est mal vu de liker des vieilles affaires. Surtout si c'est des gens que tu connais plus ou moins : 'ah, mon dieu, il a regardé mes photos de 2012!'. Euh, tu sais, même, sans, il y a un malaise.* » (Alice). Il semble que le fait « d'aimer » des vieilles publications soit mal vu sur Facebook et encore plus si la photo est « aimée » par une ancienne connaissance.

Nous constatons ici un paradoxe entre le fait de publier des photos publiquement (qui sont donc consultables sur une longue période de temps) et la règle qui implique de ne pas « aimer » de vieilles publications. Nous supposons que ce procédé est considéré comme étant trop intrusif, car il sous-entend que le « commentateur » a remonté l'échelle du temps dans la visualisation des photos et qu'il a donc consulté les albums dans leur quasi-intégralité, montrant ainsi un intérêt un peu trop éveillé pour l'utilisateur. Lachance (2010, p.83) exprime d'ailleurs bien cette idée.

Tout se passe comme si un effort de reconstruction de l'événement était fait par certains participants et qu'après cette reconstruction, les albums publiés étaient consultés moins fréquemment. L'attention se porterait alors plus sur les documents récents.

5.2.3 « J'aime » ne pas perdre la face

À la question : « *Attendez-vous quelque chose suite à une publication?* », Marine nous a répondu sans hésiter « *J'attends du like! (rires). On fait tous ça pour du like.* ».

Cette fonctionnalité est, selon nos participants, un accusé réception, un moyen de voir que la publication a été consultée et validée par les « amis ». « *Ouais j'attends quand même qu'il y ait du like, parce que sinon je suis embarrassée et je me dis 'Ok, ce n'était vraiment pas une belle photo'* » (Joanie). Cette forme de validation est importante, au risque d'embarrasser l'émetteur et donc lui faire « perdre la face ». Revenons tout d'abord sur la notion de « face » telle que Goffman (1974) la définit :

On peut définir le terme de *face* comme étant la valeur sociale positive qu'une personne revendique effectivement à travers la ligne d'action que les autres supposent qu'elle a adoptée au cours d'un contact particulier. La face est une image du moi déclinée selon certains attributs sociaux approuvés, et néanmoins partageables [...] (p.9)

Un individu *garde la face* lorsque la ligne d'action qu'il suit manifeste une image de lui consistante, c'est à dire appuyée par les jugements et les indications venus des autres participants, et confirmée par ce que révèlent les éléments impersonnels de la situation. (p.10)

Si nous empruntons les termes de Goffman pour comprendre la mise en scène de soi qui s'opère par la photographie sur Facebook, nous prétendons dès lors que « garder la face » est un élément essentiel. Lorsqu'un individu reçoit un « j'aime » de la part de ses pairs, il reçoit une validation du contenu de sa publication. Que se passe-t-il si une publication ne reçoit ni commentaire, ni « j'aime »? Pour un grand nombre d'utilisateurs, il n'y aura aucun impact sur les publications futures. En revanche, certains de nos participants nous ont confié être « embarrassés » si leur photo n'a pas reçu de « j'aime » ou d'avoir regretté de l'avoir postée (« *quand j'ai des likes, je me sens appréciée, j'ai l'impression que quelqu'un a vu ce que j'ai posté, que ce n'est pas passé inaperçu. Parce qu'au fond c'est quand même le but. Si personne ne la like ou ne la commente, j'aurais pu ne pas le mettre.* » (Joanie)) ou encore sont allés jusqu'à la supprimer (« *Il y a des statuts que je vais mettre ou des photos, et si je n'ai pas de like, je vais la supprimer.* » (Maxime)). L'approbation du réseau social dans la publication de contenu, et plus particulièrement dans la publication de photos semble

très importante dans le processus de mise en scène de soi, car elle signifie également que la ligne de conduite adoptée est validée et que l'image de soi ainsi produite répond aux critères attendus par les pairs.

5.2.4 Garder la face : la figuration comme méthode de réparation

Lorsque la publication de l'utilisateur ne suscite pas d'interaction, l'utilisateur pourra faire preuve de « figuration ». La figuration représente tout ce que va entreprendre une personne pour que ses actions ne lui fassent pas perdre la face et va avoir pour objectif de parer aux « incidents » (Goffman, 1974). Selon Goffman, la « figuration » se produit sous trois formes : « l'évitement », « la réparation » et « l'échange ». L'évitement n'est autre qu'un procédé de défense où l'on « [...] écarte les sujets et les activités qui pourraient révéler des éléments contradictoires avec la ligne d'action que l'on suit » (1974, p.18). Nous retrouvons, selon nous, l'évitement à l'instant même du choix de la publication ou non d'une photo où l'utilisateur va se questionner sur la crédibilité de sa publication et sur le message que celle-ci peut faire passer. Si la photo ne correspond pas à la ligne de conduite adoptée, celle-ci ne sera pas publiée, comme l'évoque ce participant :

Je fais beaucoup de censure quand il y a des photos sur lesquelles je n'apparais pas tout seul. Il y a plein de photos je ne me suis pas permis de publier et ils m'ont dit par la suite que j'aurais pu les mettre. J'ai plutôt une démarche dans la censure intense, pour justement être sûr que ça ne dérange personne.
(Marmotski)

Cependant, et pour contrer la non-publication, l'évitement peut également avoir lieu lors du réglage des paramètres de confidentialité (lors de la publication). L'utilisateur pourra choisir à quels « amis » ou quels groupes « d'amis » il rendra la publication visible afin de garder la face auprès de ses pairs. Notons que s'il ne parvient pas à garder la face, et ce malgré l'évitement, l'utilisateur peut faire preuve de

« réparation » (s'il décide de ne pas fermer les yeux sur l'incident). Il s'agit dès lors de reconnaître sa faute. Nous pourrions citer ici comme exemple une des anecdotes contées par Alice, qui, après la publication d'une photo qui faisait perdre la face à l'une de ses amies, a reçu le message « *Tu m'enlèves celle-là tout de suite* », suite à quoi elle a pris conscience que la photo ne correspondait pas aux critères de son amie et a décidé de supprimer la photo.

La différenciation que nous faisons cependant dans la phase de réparation entre le réel et le virtuel se situe dans la prise de conscience de la mise en danger de l'autre. Il est possible, dans le réel, de comprendre le langage non verbal qui signifie le mal-être de l'autre. Or, sur les réseaux sociaux numériques, cette prise de conscience est plus difficile, et, si la personne qui a perdu la face ne le signifie pas à l'autre, il sera difficile, pour l'émetteur, de s'en rendre compte par lui-même.

Si la phase de réparation s'est déroulée sans encombre, vient ensuite la phase d'« échange », « unité concrète fondamentale de l'activité sociale ». (Goffman, 1974, p.21). Pour que la phase d'échange ait lieu, il est nécessaire qu'il y ait deux ou plusieurs mouvements ainsi que deux ou plusieurs interlocuteurs. Cette action a lieu, la plupart du temps, lorsque des excuses vont être présentées. Sur Facebook, il n'est pas rare de voir l'humour et la dérision employés afin de ne pas perdre la face. La phase d'échange peut ainsi se produire publiquement, par le biais de commentaires :

- T'as vraiment une sale tête sur cette photo!
- Merci, ça fait toujours plaisir...
- Rhooo c'était une joke ;)

Nous voyons ici que l'offensé a pris soin de signifier à son offenseur que le commentaire était malvenu, lui laissant ainsi une chance de se rattraper. L'offenseur s'est aperçu, quant à lui, que celui-ci avait blessé son « ami » et tente de réparer son

erreur en lui mentionnant que « *c'était une joke* ». Le smiley en forme de clin d'œil vient également renforcer le sentiment qui entoure ladite blague.

Malgré cela, les commentaires analysés lors de nos observations restent positifs, et ce dans une plus grande proportion. Majoritairement, les « amis » complimentent l'émetteur sur la qualité de la photo ou son contenu.

C'est peut-être le côté de dire qu'on met le meilleur sur Facebook donc ça suscite chez les autres, peut-être, plus de commentaires positifs. Parce que quelqu'un qui serait juste de l'autre côté, qui parlerait juste de ses problèmes aurait peut-être des commentaires qui vont dans cette lignée-là. J'ai l'impression que vu que je mets des trucs positifs, bah ça suscite le positif surtout dans les commentaires, ou dans l'interaction que j'ai avec les gens. Plus que des commentaires négatifs qui amèneraient de la négativité aussi. C'est mon intuition. (Sylvain)

Sylvain souligne un point intéressant ici : étant donné que Facebook sert à mettre le meilleur de soi, il est de mise de recevoir des commentaires positifs de la part de son réseau. Il y a dès lors un maintien de l'ordre expressif où les flux des événements sont régulés « de telle sorte que tout ce qu'ils paraissent exprimer soit compatible avec la face qu'elle présente » comme le dit Goffman (1974, p.13). Les commentaires positifs vont confirmer et renforcer la face présentée. L'idée de montrer son appréciation à autrui a été développée par Goffman avec le concept de « déférence ». Celle-ci se définit comme « le comportement symbolique de l'activité humaine dont la fonction est d'exprimer dans les règles à un bénéficiaire l'appréciation portée sur lui ou sur quelque chose dont il est le symbole, l'extension ou l'agent » (Goffman, 1974, p. 50-51). Cette déférence inclut les salutations, les invitations, les compliments, mais également la capacité à se tenir à bonne distance de l'autre. Nous pouvons transposer cette idée de déférence aux « j'aime » et aux commentaires positifs effectués sur une photo.

5.2.5 Pourquoi commenter quand on peut « aimer » ?

Bien que les commentaires aient a priori plus de valeur, ils restent beaucoup moins utilisés que le « j'aime » qui, selon Alice représente « [...] *le commentaire du flémard* ». Écrire un commentaire prend du temps, il faut penser à ce que l'on va écrire en essayant de ne pas faire perdre la face à l'autre, tout en faisant en sorte que celui-ci soit approprié: « *Si j'aime une photo, je peux juste lui montrer que j'aime la photo plutôt que 'Oh my god t'es tellement...'. Je fais juste liker parce que l'image est cool au lieu d'écrire un commentaire qui sera pas forcément pertinent.* » (Maxime).

De plus, commenter une photo sous-entend recevoir des notifications dès qu'une autre personne la commente à nouveau, ce qui incite davantage les utilisateurs à se tourner vers le « j'aime ».

Plus simple, et honnêtement, c'est la flemme et c'est le fait que je ne veux pas avoir 36 notifications parce que j'ai commenté un truc. Maintenant, quand je commente une photo, c'est embêtant parce que je sais très bien que je vais avoir plein de notifications après. (Marmotski)

L'observation que nous avons réalisée sur les profils de nos participants a effectivement montré que la fonctionnalité « j'aime » est beaucoup plus populaire que le commentaire, car ils sont présents sur la quasi-totalité des photos, contrairement aux commentaires qui eux sont présents sur environ une photo sur cinq. Notons également qu'il est d'usage « d'aimer » les commentaires lorsqu'on les approuve. Ainsi, une hiérarchisation des interactions s'opère : le commentaire a plus de valeur que le « j'aime », et le commentaire qui a reçu un ou plusieurs « j'aime » bénéficie de crédit supplémentaire.

5.2.6 Peut-on parler de réciprocité dans les interactions?

L'observation des profils de nos participants nous a permis de voir que de réelles conversations entre deux ou plusieurs interlocuteurs peuvent se produire autour d'une seule photo. Ces conversations font souvent référence au contenu de la photo ou au message qui s'y attache et peuvent susciter de nombreux commentaires comme la montre l'une des photos de Marmotski qui a reçu pas moins de 46 commentaires et 163 « j'aime ». Cette photo de lui, le représentant dans une cuisine professionnelle, en tenue de chef a interloqué bon nombre de ses « amis » qui l'ont questionné sur sa reconversion nouvelle. Ces commentaires sont l'objet de compliments (« *ça te va bien* »), de référence télévisuelle (« *Master-chef* », « *Top-chef* »), ou de jeux de question-réponse succincts (« *Je ne sais pas ce qui est le plus classe dans cette photo : la cuisine dans laquelle tu officies ou le biologiste en tablier !! Un cours de cuisine, j'imagine ?* » - « *Merci! Oui, un cours, mais j'étais du côté du prof en tant qu'assistant, et oui et non pour la reconversion... une passion rémunérée c'est correct comme réponse?!* »)

Afin de comprendre le fonctionnement des interactions qui s'opère sur Facebook, nous avons questionné nos participants sur la réciprocité des interactions, à savoir, si une personne reçoit des commentaires d'une personne, va-t-elle commenter l'une de ses photos en retour? Les réponses sont assez partagées. Certains de nos participants ne ressentent pas de réciprocité, alors que d'autres, comme Bella, sont d'avis contraire : « *C'est vraiment genre 'tu vois tu t'intéresses à moi, moi aussi je m'intéresse à toi !' C'est vraiment ça, tu n'es pas tout seul.* ». Kofi, quant à lui, voit une réciprocité davantage dans les « j'aime » :

Je pense qu'il y a plus de réciprocité avec les likes qu'avec les commentaires. Parce que les commentaires, tu as un minimum de quelque chose à dire que ce soit simplement youpi ! Tu sais le commentaire c'est un message quand même, tandis que le like c'est un acte quasiment gratuit. (Kofi)

Ces avis divergents nous laissent penser que la réciprocité n'est pas une règle établie et qu'il n'y a pas d'attente vis-à-vis l'autre, contrairement à la réciprocité qui s'instaure d'elle-même dans les commentaires sur une photo.

5.2.7 La réception des interactions sur Facebook

Les interactions sont, comme nous pouvons le voir au fil de la recherche, nécessaires à la construction de l'image de soi. Elles sont un accusé réception, une manière de se rendre compte que la publication a été vue, appréciée. Pourquoi accorder autant d'importance aux interactions qui entourent la publication?

Selon Marine, si une photo n'a suscité aucun « j'aime » ou aucun commentaire, l'émetteur ressent une « *microdéception* ». Nous supposons que ce sentiment négatif est associé au fait que la validation par les « amis » n'a pas été effectuée provoquant ainsi une remise en question de la part de l'émetteur sur la cohérence de sa publication. Cependant, lorsque la publication suscite des interactions, le sentiment de reconnaissance et de satisfaction semble fort.

Mais tu vois je parlais de ça avec une amie qui a changé sa photo de profil récemment, elle l'avait pas fait depuis longtemps et elle m'avait dit « C'est fou comme j'avais oublié le petit sentiment de genre t'es dans ta bulle quand t'as beaucoup de gens qui likent ta photo ». C'est idiot, mais c'est comme un boom d'estime de soi qui surgit tout à coup et tu te dis "ouais c'est vrai que je peux être pas mal"(rires)." (Marine)

Marine nous parle ici « *d'être dans une bulle* » ou encore de « *boom d'estime de soi* ». Le sentiment associé aux interactions est avant tout un sentiment de satisfaction où l'individu se sent apprécié par ses pairs et conforté dans l'image qu'il veut donner de lui. « *Au début, tu es quand même vachement content qu'on like tes photos. Plus tu as de likes, plus tu es content. Et, plus tu as de likes et plus tu publies de*

photos. » (Marmotski). On voit ici que le sentiment de satisfaction vécu va avoir pour effet d'inciter aux publications futures. Plus les publications entraînent d'interactions, plus l'utilisateur va être motivé à publier. Nous supposons ainsi une dualité qui s'exerce sur Facebook entre le désir d'ouverture sur le monde et la quête d'identité qui s'y effectue (les usagers peuvent essayer plusieurs « faces » et voir laquelle leur apporte le plus de satisfaction). Au cœur de cette dualité, nous retrouvons les interactions manifestées par le « j'aime » ou le commentaire qui vont lier réseau social, désir d'extimité et quête d'identité.

5.3 La prégnance du contrôle de l'image de soi

Nous avons pu montrer, grâce aux entrevues réalisées ainsi qu'à l'observation effectuée, que la mise en scène de soi sur Facebook est avant tout motivée par les interactions qui encadrent la publication de photos. La photo devient dès lors un médium de communication, un moyen de montrer en image ce que l'on fait, où l'on se trouve et avec qui l'on est. En d'autres termes, elle devient un moyen de se mettre en scène en image. Nous voyons dans cette partie comment se construit l'identité par le biais des interactions et la place que prend le contrôle de l'image.

5.3.1 Interaction et identité

La vision goffmanienne, appliquée aux réseaux sociaux numériques a permis de comprendre comment s'effectue cette mise en scène de soi et de faire ressortir l'importance des interactions dans ce même processus. Goffman a longuement étudié les notions d'interaction et d'identité au cours de ses recherches. Selon l'auteur il y a trois composantes du processus de production de soi.

La première, « le jeu et ses interprétations », affirme que le moi est produit au travers de l'engagement des interactants dans l'interaction. En d'autres termes, le moi est produit par les actes verbaux et non verbaux posés par l'acteur et par l'interprétation qu'en fait les pairs. Le moi dépend donc du regard posé par les autres, « c'est un effet de surface, tenant à la fois au jeu de l'acteur et aux interprétations qu'en font ces partenaires. » (Nizet et Rigaud, 2005, p. 90). La seconde composante du processus de production de moi est *la sacralité de la face*. Cette caractéristique, qui, selon Goffman, est centrale dans l'ordre social, attribue de la valeur aux individus. Sans cela, le *jeu* n'aurait pas lieu d'être. La dernière composante du processus, *les fondements cérémoniels du moi*, désigne « les moyens indispensables à l'affirmation de soi et des autres comme humains respectables » (Nizet et Rigaud, 2005, p.57).

Nous supposons que ces composantes du processus de production du moi sont applicables à notre recherche et que le « jeu », tel que Goffman le définit, pourrait correspondre ici aux usages qui sont faits de Facebook. En effet, Goffman considère les interactions comme des « jeux » où les acteurs se comportent comme des stratèges afin de parvenir à leurs fins. La finalité dans ce cas-ci est de produire la meilleure image de soi-même au travers de la photo sur Facebook, et ce par la validation « supposée » des interactions qui encadrent la publication. En manipulant, en contrôlant les informations diffusées, en modérant les photos postées, les usagers gardent le pouvoir sur leur identité et influencent le regard porté sur eux par autrui. En préservant leur « face », ils sont en mesure de donner la meilleure image d'eux-mêmes, tant et si bien que « les fondements cérémoniels du moi » sont respectés. Sur Facebook, nous associons ces « fondements » aux règles qui entourent la publication de photo. Si ces règles sont respectées, la *sacralité de la face* est préservée et le *jeu* peut se dérouler sans encombre. L'acteur sera alors en mesure de choisir la face qu'il présentera aux autres « dans la limite de ce qui est compatible avec le respect des règles et des formes ritualisées ». (Nizet et Rigaud, 2005, p. 91).

5.3.2 Interaction et contrôle de l'image

Le cadre de l'interaction ayant évolué, nous parlons ici non pas d'interactions en face à face, mais d'interactions virtuelles ou médiatisées, certes, limitées aux commentaires et « j'aime », mais importantes dans le processus de mise en scène de soi. Les interactions en sont alors modifiées. L'écran va devenir un miroir de ce que l'on veut montrer, un filtre qui ne laissera passer que ce que l'on estime être le meilleur de soi. Les « jeux » qui vont alors se produire ressemblent à une quête du soi où l'utilisateur peut essayer différents masques, différentes *faces* et voir auxquels son public (ses « amis ») répond le mieux. Cette réponse se manifeste par les interactions qui vont entourer la publication, ou comme nous l'avons mentionné auparavant, une validation de la part des pairs que nous pourrions associer à la « déférence » ou encore à ce que Goffman appelle « les rites de présentation ». Les rites de présentation « prescrivent de petits échanges par lesquels se manifeste la considération réciproque » (Nizet et Rigaud, 2005, p.39). Dans le réel, ils se manifestent sous la forme de compliments, salutations, félicitations, etc. Il en est de même sur Facebook où les photos vont être commentées ou aimées.

La validation effectuée par les pairs motivant les publications futures, l'individu pourra dévoiler au fil des publications, la ou les faces qu'il désire montrer, contrôler son image, et enfin se mettre en scène sur la grande scène qu'est Facebook.

CONCLUSION

L'avènement et le déploiement des nouvelles technologies de l'information et de la communication ont bouleversé les manières de communiquer entre les individus. Les interactions en face à face laissent place aux interactions virtuelles ouvrant ainsi de nouvelles pistes de recherche dans le domaine de la communication. Dans le cadre de ce mémoire, nous nous sommes intéressés tout particulièrement aux réseaux sociaux numériques qui remportent, depuis quelques années, un franc succès auprès des internautes, et plus spécifiquement les internautes de la génération Y. Nous nous sommes davantage concentrés sur le réseau social Facebook qui compte, lors de l'écriture de ce mémoire, plus d'un milliard d'utilisateurs actifs par mois (Statistic Brain, 2014)

De nombreux sociologues se sont intéressés à ce réseau social et se sont questionnés sur les modes de présentation de soi qui s'y effectuent (Coutant et Stenger (2010), boyd (2007), ou encore Zarghooni,(2007)). Cependant, aucune recherche n'a été consacrée à l'étude de la présentation de soi qui s'y effectue par la photographie. Or, aujourd'hui la possession d'un appareil photo est très courante et la publication de photos sur Facebook très populaire. Les recherches effectuées par Goffman dans les années 60 sur la mise en scène de soi nous ont interpellés et nous souhaitons voir si les concepts goffmaniens pouvaient s'appliquer à Facebook dans le cadre d'une étude de la mise en scène de soi en ligne, et ce par la photo.

Dans le cadre de ce mémoire, ce sont donc les usages de la photographie sur Facebook qui nous questionnent, et plus précisément dans le cadre des processus de mise en scène de soi qui y sont associés. Comment les usages de la photographie sur Facebook participent-ils au processus de mise en scène de soi ? Au travers de cette

recherche, nous cherchions à répondre à ce questionnement au travers d'un triple objectif: 1) Décrire les différents usages de la photographie sur Facebook et en élaborer une typologie ; 2) Analyser ces usages dans le cadre de processus de mise en scène de soi ; 3) Comprendre le rôle de la photographie dans la mise en scène de soi sur les sites de réseaux sociaux. C'est au travers d'une observation non participante réalisée sur des profils de 8 usagers âgés de 18 à 30 ans ainsi que d'entrevues semi-dirigées auprès de ces mêmes utilisateurs que nous avons acquis le matériel nécessaire pour comprendre la mise en scène de soi qui s'effectue sur Facebook par la photographie.

Synthèse des résultats

La question de la mise en scène de soi par la photographie sur une plateforme telle que Facebook pourrait être observée selon plusieurs perspectives théoriques. Nous avons choisi d'aborder cette recherche dans le cadre de la sociologie des usages. Nous avons également choisi d'aborder nos résultats de recherche sous le regard de deux grands sociologues des années 1960: la sociologie des usages selon Bourdieu et la mise en scène de soi selon Goffman.

L'observation non participante ainsi que les entrevues semi-dirigées réalisées auprès de 4 hommes et 4 femmes âgés de 18 à 30 ans ont apporté de nombreuses réponses à nos questionnements initiaux. Nous notons dans un premier temps, un réel engouement pour la plateforme qu'est Facebook. Inscrits depuis sa création, et souvent suite aux recommandations de leurs amis, nos participants en font un usage quasi quotidien, et peuvent y passer plusieurs heures par jour. L'évolution de la plateforme et des objets techniques ayant fortement contribué à ce phénomène, les

utilisateurs se questionnent parfois sur les formes de dépendance à l'outil qui peuvent se manifester. Les nombreux partages effectués en tout temps sur le réseau social place Facebook comme une plateforme privilégiée pour être informé sur tout et en tout temps, mais également pour partager ses intérêts ou son quotidien et se mettre en scène. En effet, lorsque l'utilisateur se met en scène, il publie un contenu qui produit une certaine image de lui. Nous avons qualifié ce désir de se « montrer » par le désir d'extimité tel que Tisseron (2003) le définit. Celui-ci se manifeste sur les réseaux sociaux par une production de contenu dévoilant des fragments de son intimité dont on ignore soi-même la valeur, dans l'espoir que nos « amis » en reconnaissent la valeur et la valide à nos yeux.

L'évolution de l'appareil photographique ainsi que des modes de partage de photos ont rendu la pratique accessible à beaucoup de monde. Il est dorénavant facile de prendre une photo et de la partager au plus grand nombre, et ce instantanément. Les téléphones intelligents, maintenant équipés d'appareils photo, et souvent même de deux caméras (dont une frontale) ont rendu la pratique facile et rapide, bouleversant les usages traditionnels de la photo (avec l'émergence du selfie, par exemple). Le selfie s'ajoute ainsi aux thématiques de photos que proposait Bourdieu en plaçant le photographe au centre même et bousculant ainsi les usages traditionnels de la photographie.

Notre étude a permis de mettre en avant la diversité des profils pouvant exister et révèle l'importance du choix des photos dans le processus de mise en scène de soi. Le contrôle effectué contribue notamment à l'élaboration de l'image que veut donner la personne d'elle-même. Par la manipulation et le contrôle des informations et des photos diffusées, les usagers gardent le pouvoir sur leur identité et influencent le regard porté sur eux par autrui.

Afin de comprendre le processus de mise en scène de soi qui s'opère, nous avons cherché à comprendre les motivations qui encouragent la publication. Nos entrevues nous ont permis de faire ressortir quatre motivations principales : 1) publier pour fixer et le moment et se souvenir, 2) publier pour renseigner le quotidien, 3) publier pour entretenir un lien avec les pairs, 4) publier pour faire passer un message. Cependant, la motivation principale qui encourage la publication réside avant tout les interactions qui l'encadrent. Ces interactions se manifestent sous la forme de « j'aime » ou de commentaires et sont perçus comme un accusé réception de la publication, une marque d'intérêt de la part des « amis ». Les interactions sont ainsi au cœur même de la mise en scène de soi, car ils vont valider la « face ». Si la publication n'entraîne aucune interaction, ou si celle-ci ne correspond pas à l'image que l'on souhaite donner, « l'acteur » disposera de plusieurs procédés pour contrer la « perte de la face ». Les concepts goffmaniens, appliqués aux réseaux sociaux numériques, placent les interactions au cœur même du processus de mise en scène de soi. L'interaction, qui s'appuie sur l'engagement des interactants dans l'interaction, devient un « jeu » où les acteurs se comportent comme des stratèges afin de parvenir à leurs fins. Sur Facebook, le « jeu », participe à la production de l'identité en ligne, et donc à produire une mise en scène de soi qui correspond à l'image que la personne souhaite donner d'elle-même.

Limites de la recherche et pistes de recherche ultérieures

L'échantillonnage de nos participants revêt trois caractéristiques principales : l'âge, le genre et le nombre de photos. Nous avons effectué notre recherche auprès de huit participants dans le but de travailler avec des personnes qui possèdent une bonne connaissance de l'outil et pourrons ainsi nous faire part de leur expérience. Cependant, ces critères ont pu influencer nos résultats de plusieurs façons. Premièrement, la

démarche inductive sous-entendant d'obtenir des récurrences dans les données recueillies. Bien que nous ayons rencontré de nombreuses récurrences dans les dires de nos participants, nous ne pouvons nier qu'une recherche se limitant à huit participants reste une recherche exploratoire.

Deuxièmement, notre échantillon se limite aux utilisateurs de Facebook âgés de 18 à 30 ans. Ce choix initial, et comme nous l'avons déjà mentionné, se justifie par le fait qu'ils représentent la part la plus importante des utilisateurs de Facebook. Or, il pourrait être intéressant de voir si les usages de la photographie sur Facebook diffèrent dépendamment de l'âge et si les motivations restent du même ordre que celles énoncées par nos participants.

Troisièmement, nous avons réalisé notre étude auprès d'un échantillon actif en terme de publication de photos (>200 photos). Bien que nos participants ne constituent pas un échantillon homogène dans la quantification des photos publiées (Joanie possède 149 photos sur son compte Facebook, Alice en a quant à elle 979), nous pensons qu'il serait pertinent de compléter cette étude par une recherche auprès de plus petits utilisateurs afin de comprendre leurs usages de Facebook, leurs motivations en terme de publication et enfin approcher de nouvelles manières de se mettre en scène, autre que par la photographie.

Enfin, notre recherche se situant dans une démarche inductive, et bien que nous ayons tenté de rester objectif tout au long de cette recherche, l'étude d'un phénomène dépend de choix et d'interprétations personnelles, tels que le choix de l'objet d'étude, le cadrage théorique, la méthodologie adoptée et l'analyse des données. Nous aurions aimé approfondir davantage les motivations qui encadrent la publication de photos en demandant par exemple à nos participants de tenir un journal de bord sur plusieurs semaines où ils pourraient notifier leurs motivations de publication pour chacune des

photos publiées ou encore exprimer leur ressenti quant aux interactions qui les encadrent. Nous aurions également trouvé pertinent d'aborder le concept de reconnaissance selon Honneth (2000) qui implique que les individus doivent être reconnus pour avoir une vision positive d'eux-mêmes. Bien que nous n'ayons pas abordé les théories de Honneth dans notre recherche, il n'en reste pas moins qu'elles pourraient apporter des éléments de réponse supplémentaires à l'étude de la mise en scène de soi par la photographie sur Facebook.

Nos entrevues nous ont amené à vouloir approfondir le sujet de la mise en scène de soi par la photographie. Nous avons pu voir au cours de cette recherche les usages que font les 18-30 ans de la photographie pour se mettre en scène sur Facebook. Cependant, de nombreuses plateformes de partage de photo existent (Flickr, Picasa, Pinterest etc.) multipliant ainsi les possibilités de se mettre en scène dans un « décor » différent. Notre piste de recherche ultérieure nous provient de notre terrain. Nous avons pu constater au cours de nos entrevues que tous nos participants mentionnaient la plateforme Instagram. Accessible par le biais d'une application mobile, elle nécessite d'avoir un téléphone intelligent doté d'un appareil photo numérique pour y publier du contenu. Cette application de partage de photo et de vidéos existe depuis fin 2010, et a été rachetée par Facebook en 2012 (Cherki, 2012). À l'heure actuelle, le réseau social compte 300 millions d'utilisateurs, 30 milliards de photos, dont 70 millions de photos partagées chaque jour à travers le monde entraînant 2,5 milliards d'interactions par le biais de la fonctionnalité « j'aime » (Instagram, 2015). C'est notamment Alice, l'une de nos participantes, qui a éveillé notre intérêt pour Instagram :

La mise en scène du beau sur Instagram est encore plus poussée que sur Facebook. Ça ne s'adresse pas non plus au même réseau, le monde entier peut voir ta photo. Donc, ce n'est plus l'histoire de montrer à tes amis que tu vas bien et que tu es en vie, c'est montrer ce que tu fais, des trucs stylés.

Il serait intéressant de voir si les usages de la photographie sur Instagram diffèrent de ceux de Facebook, mais également de questionner la mise en scène qui s'y effectue. Cette étude mènerait, nous semble-t-il, à une meilleure compréhension du phénomène de mise en scène de soi par la photographie sur les réseaux sociaux numériques et élargirait l'objet d'étude discuté dans ce mémoire.

APPENDICE A

GRILLE D'OBSERVATION

Identité déclarative (carte d'identité)
Pseudonyme :
Date de naissance :
Ville :
Sexe :
Activité (travailleur, étudiant, non renseigné) :

Identité calculée
Nombre d'amis :
Nombre d'albums :
Nombre de photos :
Fréquence de publication des photos (journalière, hebdomadaire, bimensuelle, mensuelle) :
Technique mobilisée pour la prise de photo, si identifiable (APN, téléphone, webcam) :
Thématiques de photo :
Nombre de partage de photos :

APPENDICE B

GUIDE DES ENTREVUES SEMI-DIRIGÉES

Thèmes et sous thèmes	Questions
Présentation de la personne	- Pouvez-vous vous présenter en quelques minutes? (âge, sexe, profession, cursus scolaire, etc.)
Modalités et motivations d'inscription Facebook	- Avez-vous une idée de votre date d'inscription à Facebook? - Vous souvenez-vous pourquoi vous vous êtes inscrits?
Usages de Facebook	- À quelle fréquence utilisez-vous Facebook? - Combien de temps dure une visite? - Pouvez-vous me décrire les utilisations que vous faites de Facebook? (note à la chercheuse : regarder le fil d'actualité, consulter les photos de mes amis, etc.) - Quelle est la première chose que vous faites lorsque vous vous connectez? Que regardez-vous en premier? - Dans quelles circonstances vous connectez-vous à Facebook? À quel moment de la journée? Dans quel(s) lieu(x)?
Technologies mobilisées pour la connexion	- Comment accédez-vous à Facebook? (note à la chercheuse : ordinateur, tablette, téléphone cellulaire par ex.)

Pratiques de publication de photos	
Pratiques de publication	<ul style="list-style-type: none"> - À quelle fréquence publiez-vous de nouvelles photos? Pourquoi? - Qu'est-ce qui vous donne envie de publier vos photos? - Quel type de photos aimez-vous publier? Pourquoi? - Comment choisissez-vous les photos que vous mettez en ligne? - Quelles sont les thématiques récurrentes des photos que vous mettez en ligne? (photo de vacances, photo de vous, etc.) - Quel autre type de plateforme en ligne utilisez-vous? (Flickr, Picassa, etc.)? Pourquoi? À quelles fins?
Pratiques de photographie	<ul style="list-style-type: none"> - Quel type de technologie utilisez-vous pour prendre les photos que vous publiez sur Facebook (APN, téléphone cellulaire, etc.)? - Lorsque vous prenez des photos, vous arrive-t-il de les mettre instantanément sur Facebook? Parlez-moi de vos habitudes de mise en ligne - Prenez-vous souvent des photos en règle générale? - Pensez-vous que Facebook a changé les usages traditionnels de la photographie?

Motivations de publication	
Motivations de publication (en ligne)	<ul style="list-style-type: none"> - Pensez-vous qu'il existe des règles, des choses à faire ou à ne pas faire en matière de publication de photos? - Lorsque vous mettez des photos en ligne, attendez-vous quelque chose de la part de vos amis? (qu'ils aiment, qu'ils commentent) - Lorsque vos amis mettent des photos de vous en ligne, comment réagissez-vous? - Voyez-vous un problème à ce que vos amis mettent en ligne des photos sans vous consulter? - Apparaissiez-vous souvent sur vos photos? - Quel(s) type(s) de photos de vous aimez-vous mettre en ligne? - Mettez-vous en ligne des photos de vos amis? Comment réagissent-ils? - Pensez-vous que vos pratiques de mise en ligne diffèrent de celles de vos amis? (voyez-vous des usages différents entre vos pratiques et celles de vos amis?)
Motivations de publication (hors ligne)	<ul style="list-style-type: none"> - Vous arrive-t-il de discuter des photos que vous avez mises en ligne sur Facebook avec vos amis en face à face? - Pouvez-vous me donner un exemple d'une photo dont vous avez discuté en face à face avec l'un de vos amis?

Gestion des photos	
Gestion des photos de profil et de couverture	<ul style="list-style-type: none"> - À quelle fréquence changez-vous votre photo de profil? - À quelle fréquence changez-vous votre photo de profil? - Comment choisissez-vous les photos de vous que vous mettez en ligne?
Gestion des albums photo	<ul style="list-style-type: none"> - Comment gérez-vous vos photos sur Facebook? (utilisation d'albums, titres donnés aux photos, etc.) - Avez-vous mis en place des paramètres de confidentialité pour vos albums photo? Si oui, comment?
Utilisation des fonctionnalités de Facebook	
Commentaires	<ul style="list-style-type: none"> - Commentez-vous souvent les photos de vos amis? Pourquoi? - Aimez-vous que vos amis commentent vos photos? Pourquoi? - Parlez-moi des commentaires que vous recevez
« J'aime »	<ul style="list-style-type: none"> - Utilisez-vous la fonction «j'aime» sur les photos? Pourquoi? - Aimez-vous que vos amis «aiment» vos photos? Pourquoi? - Pensez-vous qu'il y ait une réciprocité avec vos « amis » dans le fait de commenter ou « d'aimer » une photo ?

Tag	- Utilisez-vous la fonction de tag pour identifier vos amis sur vos photos? Pourquoi?
Conclusion	- Y a-t-il des questions, des thématiques sur lesquelles vous aimeriez revenir?

APPENDICE C

MODALITÉ DE TRAITEMENT DES DONNÉES

Nous que rappelons que l'échantillon sur lesquelles nous réalisons notre observation non participante ainsi que nos entrevues semi-dirigées se compose de **4 femmes entre 18 et 30 ans** ainsi que **4 hommes entre 18 et 30 ans**.

Méthode de recherche	Recrutement	Méthode de collecte de données	Dimension d'analyse	Codification des données
Observation non participante	Réseaux sociaux numériques « Bouche-à-oreille » Envoi de courriel	Impression-écran des profils analysés Prise de note	Identité déclarative	Âge, genre, provenance, occupation, loisirs
			Identité calculée	- Nombre d'amis - Nombre d'albums publiés - Nombre de photos publiées
			Analyse de l'activité au cours de la période d'observation	- Fréquence de publication des photos - Fréquence de changement de la photo de profil - Technologie mobilisée pour la prise de photo - Thématiques de photos publiées - Fréquence des interactions
			Analyse des interactions qui encadrent la publication	- Commentaires, « j'aime »
Entrevues semi-dirigées	Réseaux sociaux numériques	Enregistrement de l'entrevue en version numérique et	Modalités et motivations d'inscriptions Facebook	- Date d'inscription - Motivation d'inscription

	« Bouche-à-oreille » Envoi de courriel	transcription des verbatims	Usages de Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - Fréquence d'utilisation - Durée moyenne d'une visite - Habitudes de connexion - Circonstances de connexion
		Prise de notes au cours de l'entrevue (éléments importants, gestuelle)	Technologies mobilisées pour la connexion	- Technologie(s) utilisée(s) pour la connexion
			Motivations de publication de photos	
			Pratiques de publication	<ul style="list-style-type: none"> - Pratiques de mise en ligne des photos - Motivations de publication de photos - Type de photos publiées - Choix personnel des photos publiées - Thématiques récurrentes des photos publiées
			Motivations sociales de publication (en ligne)	<ul style="list-style-type: none"> - Normes de publication - Attentes
			Motivations sociales de publication (hors ligne)	- Retombées sociales de publication de photos

Entrevues semi-dirigées (suite)	Réseaux sociaux numériques	Enregistrement de l'entrevue en version numérique et transcription des verbatims	Motivations personnelles de publication	- Type de photos mises en ligne - Choix des photos lorsque l'utilisateur est présent sur la photo
			Gestion des photos	
			Gestion des photos de profil	- Fréquence de changement des photos de profil - Choix des photos de profil
			Gestion des photos de couverture	- Fréquence de changement des photos de couverture - Choix des photos de couverture
	« Bouche-à-oreille »	Prise de notes au cours de l'entrevue (éléments importants, gestuelle)	Gestion des albums photo	- Gestion des photos et des paramètres de confidentialité
			Utilisation des fonctionnalités Facebook	
			Commentaires	- Utilisation de la fonction commentaire - Satisfaction à recevoir des commentaires - Réciprocité dans les commentaires - Types de commentaires reçus
Envoi de courriel				

			"J'aime"	<ul style="list-style-type: none">- Utilisation de la fonction "j'aime"- Satisfaction à recevoir des "J'aime"- Réciprocité dans l'utilisation de la fonctionnalité « J'aime »
--	--	--	-----------------	---

APPENDICE D

CERTIFICAT D'ACCOMPLISSEMENT DU COURS ÉTHIQUE

DE LA RECHERCHE AVEC DES ÊTRES HUMAINS ET

CERTIFICAT D'ÉTHIQUE (CERPE)

**Groupe en éthique
de la recherche**

Piloter l'éthique de la recherche humaine

EPTC 2: FER



Certificat d'accomplissement

Ce document certifie que

Caroline Vrignaud

*a complété le cours : l'Énoncé de politique des trois Conseils :
Éthique de la recherche avec des êtres humains :
Formation en éthique de la recherche (EPTC 2 : FER)*

13 janvier, 2014

**Comité d'éthique de la recherche pour les projets
étudiants impliquant des êtres humains (CERPE)**

No du certificat : 0070

CERTIFICAT D'ÉTHIQUE

Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains pour la Faculté de science politique et de droit, la Faculté des arts et la Faculté de communication a examiné le protocole de recherche suivant et jugé conforme aux pratiques habituelles ainsi qu'aux normes établies par le Cadre normatif pour l'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'UQAM.

PROTOCOLE DE RECHERCHE

Nom de l'étudiant(e) : Caroline Vrignaud
Programme d'études : Maîtrise en communication
Directrice/Directeur de recherche : Florence Millerand
Titre du protocole de recherche : Se mettre en scène sur les réseaux sociaux. Le rôle de la photographie sur Facebook.

MODALITÉS D'APPLICATION

Les modifications importantes pouvant être apportées au protocole de recherche en cours de réalisation doivent être transmises au comité¹.

Tout évènement ou renseignement pouvant affecter l'intégrité ou l'éthicité de la recherche doit être communiqué au comité.

Toute suspension ou cessation du protocole (temporaire ou définitive) doit être communiquée au comité dans les meilleurs délais.

Le présent certificat d'éthique est valide jusqu'au **20 mai 2015**. Selon les normes de l'Université en vigueur, un suivi annuel est minimalement exigé pour maintenir la validité de la présente approbation éthique. Le rapport d'avancement de projet (renouvellement annuel ou fin de projet) est requis pour le **20 avril 2015**.



Emmanuelle Bernheim
Professeure au département de sciences juridiques
Présidente, CERPÉ2

20 mai 2014

Date d'émission initiale du certificat

¹ Modifications apportées aux objectifs du projet et à ses étapes de réalisation, au choix des groupes de participants et à la façon de les recruter et aux formulaires de consentement. Les modifications incluent les risques de préjudices non-prévus pour les participants, les précautions mises en place pour les minimiser, les changements au niveau de la protection accordée aux participants en termes d'anonymat et de confidentialité ainsi que les changements au niveau de l'équipe (ajout ou retrait de membres).

BIBLIOGRAPHIE

- (2012). *Les chiffres officiels 2011 du marché de la photo et de l'image en France et en Europe*. Observatoire des professions de l'image.
- Allard, L., Blondiau, O. (dir.). (2007). "2.0 ? Culture Numérique, Cultures Expressives ", *Médiamorphoses*, 21.
- Ansart, P., Akoun, A. (dir.) (1999). Dictionnaire de sociologie. Paris : Le Robert et le Seuil. 1999,
- Bargh, J.A., McKenna, K.Y.A. et Fitzsimons, G.M. (2002). Can you see the real me? Activation and expression of the "true self" on the Internet. *Journal of social issues*, 58(1), 33-48.
- Barthes, R. (1980). *La chambre claire note sur la photographie*. Paris : Cahiers du cinéma.
- Bationo, A. et Zouinar, M. (2009). Les usages amateurs de la vidéo sur téléphone mobile. *Réseaux*, 156(4), 141-164. <http://dx.doi.org/10.3917/res.156.0141> Récupéré de Cairn
- Beuscart, J.-S. (2009). Pourquoi partager mes photos de vacances avec des inconnus? *Réseaux*, (2), 91-129.
- Beuscart, J.-S. et al. (2009). Sociologie des activités en ligne (introduction). *Terrains & travaux*, 15, 3-28.
- Blog, T. (2012). Post-Bowl Twitter analysis. Récupéré de <http://blog.twitter.com/2012/02/post-bowl-twitter-analysis.html>
- Bonneville, L., Lagacé, M. et Grosjean, S. (2006). *Introduction aux méthodes de recherche en communication*. Montréal : Gaëtan Morin.
- Bourdieu, P. (1965). *Un art moyen essai sur les usages sociaux de la photographie*. Paris : Éditions de Minuit.

- boyd, d. (2007) Social Network Sites: Public, Private, or What? Récupéré de <http://kt.flexiblelearning.net.au/tkt2007/edition-13/social-network-sites-public-private-or-what/>
- boyd, d. (2008) *Taken Out of Context American Teen Sociality in Networked Publics*. University of California, Berkeley. Doctor of Philosophy.
- Byrne, D. N. (2007). Public discourse, community concerns, and civic engagement: Exploring black social networking traditions on BlackPlanet.com. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 1. Récupéré de <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/byrne.html>, consulté le 09/06/2009.
- Breton, P. et Proulx, S. (2006). *L'explosion de la communication à l'aube de XXIe siècle*. Montréal : Boréal ; Paris : La Découverte.
- Cadec, K. (2014). L'amitié hors ligne et en ligne sur Facebook (Mémoire de maîtrise). Université du Québec à Montréal. Récupéré d'Archipel, l'archive de publications électroniques de l'UQAM <http://www.archipel.uqam.ca/6483/>
- Cardon, D. (2008). Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0. *Réseaux*, 152, 93-137. <http://dx.doi.org/10.3917/res.152.0093>
- Cardon, D. (2010). Confiner le clair-obscur : réflexions sur la protection de la vie personnelle sur le web 2.0 *Web Social: Mutation de la Communication* Éditions Presses de l'Université du Québec, p. 315-328.
- Cardon, D.e.H.l.n.D.-T.t. (2006/4). La production de soi comme technique relationnelle. Un essai de typologie des blogs par leurs publics. *Réseaux*, 138, 15-71.
- Carré, D. et Panicio, R. (2012, mars) Dévoilement, mise en scène et médiatisation. Nouvelles normes de sociabilité sur le Websocial ? *Communiquer dans un monde de normes. L'information et la communication dans les enjeux contemporains de la mondialisation*. France.
- Certeau, M.d. (1980). *L'invention du quotidien*. Paris : Union générale d'éditions.
- Cherki, M. (2012). Facebook achète Instagram pour un milliard de dollars. *Le Figaro*. Récupéré de <http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2012/04/09/01007-20120409ARTFIG00432-facebook-achete-instagram-pour-1-milliard-de-dollars.php>
- Coutant, A.e.T.S. (2010). Processus identitaire et ordre de l'interaction sur les réseaux sociaux numériques. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2010, 45-64.

- Dagnaud, M. (2011). *Génération Y : les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion*. Paris : Presses de la Fondation nationale des sciences politiques.
- Dépelteau, F. (2000). La démarche d'une recherche en sciences humaines de la question de départ à la communication des résultats. (Nouv. éd.). Sainte-Foy : Presses de l'Université Laval ; Paris : De Boeck Université.
- Ellison, N., Steinfield, C., Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, (4), Récupéré de <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>, consulté le 15/12/2009.
- Facebook. (2012). *Newsroom*. Récupéré de <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>
- Flichy, P. (2004). *Une histoire de la communication moderne: espace public et vie privée*. Éditions La Découverte & Syros.
- Gallez, S. et Lobet-Maris C. (2011). Les jeunes sur Internet. Se construire un autre chez-soi. *Communication. Information médias théories pratiques*, 28(2).
- Georges, F. (2009). Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0. *Réseaux*, 154, 165-193. <http://dx.doi.org/DOI : 10.3917/res.154.0165>
- Georges, F. (2010). Approche statistique de trois composantes de l'identité numérique dans Facebook. Dans S. Proulx, et F. Millerand, *Web social : mutation de la communication (p. 187-204)*. Éditions Presses de l'Université du Québec.
- Glevarec, H. (2010). *La culture de la chambre : préadolescence et culture contemporaine dans l'espace familial*. Paris : Ministère de la culture et de la communication.
- Goffman, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne: La présentation de soi*. Paris : Les Éditions de Minuit.
- Goffman, E. (1974). *Les rites d'interaction*. Paris : Les Éditions de Minuit.
- Granjon, F. et Denouël, J. (2010). Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux. *Sociologie*, 1, 25-43. <http://dx.doi.org/10.3917/socio.001.0025>
- Halbwachs, M. (1925). *Les cadres sociaux de la mémoire*. Paris : Alcan.

- Hine, C. (2000). *Virtual ethnography*. Sage.
- Hine, C. (2005). *Virtual methods : issues in social research on the Internet*. Oxford ; New York : Berg.
- Hogan, B. (2010). The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science Technology & Society* <http://dx.doi.org/10.1177/0270467610385893>
- Honneth, A. (2000). *La lutte pour la reconnaissance*, traduit de l'allemand par Pierre Rusch, Le Cerf.
- IFOP. (2010). *Observatoire des réseaux sociaux*. Récupéré de http://www.ifop.com/media/poll/1279-1-study_file.pdf
- Instagram. (2015). *Press Stats*. Récupéré de <http://instagram.com/press/>
- Internet World Stats. (2014). *World Internet Users and 2014 Population Stats*. Récupéré de <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Jauréguiberry, F. et Proulx, S. (2011). *Usages et enjeux des technologies de communication*. Toulouse : Éditions Érès.
- Jouët, J. (2000) « Retour critique sur la sociologie des usages ». *Réseaux*, 18(100), 487-521.
- Kaplan, A.M. et Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53, 59-68.
- Kaufmann, J.-C. (2007). *Ego: pour une sociologie de l'individu*. Éditions Hachette littératures.
- Kaufmann, J.-C. (2010). *L'invention de soi: Une théorie de l'identité*. Éditions Hachette Pluriel.
- Klein, A. (2001). Les homepages, nouvelles écritures de soi, nouvelles lectures de l'autre. *Revue de Recherches en Éducation*, 28, 67-82.
- Klein, A. (2001). *Les pages personnelles comme nouvelles figure de l'identité contemporaine-analyse narrato-pragmatique des récits de soi sur internet*. Université catholique de Louvain.
- Klein, A. (2010). Entre médiation et médiatisation, dynamiques identitaires en jeu dans les

- dispositifs d'autopublication sur Internet. *Journal for Communication Studies* 3(6), 147-161.
- Kvale, S. (1996). *Interviews an introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks, Calif. : Sage.
- Lachance, J. (2013). *Photos d'ados : à l'ère du numérique*. Presses de l'Université Laval.
- Leary, M.R. (1996). *Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior*. Westview Press Boulder.
- Liu, H. (2007). Social network profiles as taste performances. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13. Récupéré de <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/liu.html>, consulté le 30/12/2009
- Livingstone, S. (2008), Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self expression. *New Media and Society*, n° 10, 393-411.
- Livingstone, S., Helsper, E. (2007). Gradations in digital inclusion: children, young people and the digital divide. *New Media and Society*, 9, 671-696.
- Mallein, P. et Toussaint, Y. (1994). L'intégration sociale des technologies d'information et de communication: une sociologie des usages. *Technologies de l'information et société*, 6(4), 315-335.
- Maresca, S. (2004). L'introduction de la photographie dans la vie quotidienne. *Études photographiques*, 15, 61-77.
- Mayer, R. et Ouellet, F. (1991). *Méthodologie de recherche pour les intervenants sociaux*. Boucherville, Québec : G. Morin.
- Merzeau, L. (2009). Présence numérique : les médiations de l'identité. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2009, 79-91.
- Miles, M.B., Huberman, A.M. et Bonniol, J.-J. (2003). *Analyse des données qualitatives* (2e éd.). Bruxelles : De Boeck Université.
- Miller, R. (2013). Facebook Builds Exabyte Data Centers for Cold Storage. Récupéré de <http://www.datacenterknowledge.com/archives/2013/01/18/facebook-builds-new-data-centers-for-cold-storage/>

- Miller, D., Slater, D. (2000), *The Internet: an ethnographic approach*. Oxford : Berg.
- Netendances. (2011). *L'engouement pour les médias sociaux au Québec. 1(2)*. Cefrio.
- Netendances. (2014). *Les medias sociaux au cœur du quotidien des québécois. 5(1)*. Cefrio.
- Nizet, J. et Rigaux, N. (2005). *La sociologie de Erving Goffman*. Paris : La Découverte.
- Notley, T. (2009). Young People, Online Networks, and Social Inclusion. *Journal of Computer-Mediated Communication, 14*, 1208-1227.
- Poupart, J., Deslauriers, J.-P., Groulx, L.H., Laperrière, A., Mayer, R. et Pires, A. (1997). *La recherche qualitative: Enjeux épistémologiques et méthodologiques*.
- Premsky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the horizon, 9*, 1-6. Récupéré de http://openurl.quebec.ca:9003/uqam?url_ver=Z39.88-2004&url_ctx_fmt=infofi/fmt:kev:mtx:ctx&ctx_enc=info:ofi/enc:UTF-8&ctx_ver=Z39.88-2004&rft_id=info:sid/sfxit.com:azlist&sfx.ignore_date_threshold=1&rft.issn=1074-8121
- Premsky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 2: Do They Really Think Differently ? *On the horizon, 9*, 1-6. Récupéré de http://openurl.quebec.ca:9003/uqam?url_ver=Z39.88-2004&url_ctx_fmt=infofi/fmt:kev:mtx:ctx&ctx_enc=info:ofi/enc:UTF-8&ctx_ver=Z39.88-2004&rft_id=info:sid/sfxit.com:azlist&sfx.ignore_date_threshold=1&rft.issn=1074-8121
- Pronovost, G. (1994). Médias, éléments pour l'étude de la formation des usages sociaux. *Technologies de l'information et société, 6(4)*, 337-400.
- Proulx, S. et Millerand, F. (2010). Le Web social: au carrefour de multiples questionnements. Dans Proulx, S. et Millerand, F., *Web Social: Mutation de la Communication* (p. 13-30). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Proulx, S., Millette, M., Heaton, L. et Acfas. Congrès. (2012). *Médias sociaux : enjeux pour la communication*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Sarachan, J. (2010). Profile picture, right here, right now. *Facebook and Philosophy, 51-64*.
- Savoie-Zajc, L. (2009). L'entrevue semi-dirigée. Dans B. Gauthier (dir.), *De la*

problématique à la collecte des données (p. 93-316). Québec : Presses de l'université du Québec.

Schau, H.J. et M.C. Gilly. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385-404.
<http://dx.doi.org/10.1086/378616>

Selltiz, C., Wrightsman, L.S., Cook, S.W., Balch, G.I., Hofstetter, R., Bickman, L. et Bélanger, D. (1977). *Les méthodes de recherche en sciences sociales*. Les éditions HRW.

Statistic Brain. (2014). Facebook statistics. Récupéré de
<http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>

Tam, D. (2013). New Year's Day was the biggest ever for Facebook. *CNET*. Récupéré de
http://news.cnet.com/8301-1023_3-57566763-93/new-years-day-was-the-biggest-ever-for-facebook/

Thévenot, L. (1993). Essai sur les objets usuels. Propriétés, fonctions, usages. *Raisons pratiques*, 4, 85-111.

Tisseron, S. (2002). La démonstration de soi: une culture de l' « extimité ». Dans *L'intimité surexposée* (p. 47-76). Editions Hachette.

Tisseron, S. (2011). Les nouveaux réseaux sociaux sur internet. *Psychotropes*, 17(2), 99-118.

Tom Tong, S., Van Der Heide, B., Lagwell, L., Walther B., J. (2008), 'Too Much of a Good Thing? The Relationship Between Number of Friends and Interpersonal Impressions on Facebook'. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 531-549.

Tufekci, Z. (2008). Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites. *Bulletin of Science Technology & Society*
<http://dx.doi.org/10.1177/0270467607311484>

Valenzuela, S., Park, N., Kee, K. (2009). Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 875-901.

Voirol, O. (2003). L'espace public et les luttes pour la reconnaissance. De Habermas à Honneth. Dans C. Barril, J. C., C. Guerrero, A. Marquez (dir.), *Le public en action: usages et limites de la notion d'espace public en sciences sociales* (p. 109-127). Editions L'Harmattan.

- Voirol, O. (2005). Visibilité et invisibilité : une introduction. *Réseaux*, 129-130, 9-36. <http://dx.doi.org/10.3917/res.129.0009>
- Voirol, O. (2005/1). Les luttes pour la visibilité. Esquisse d'une problématique. *Réseaux*, 129-130, 89-121. <http://dx.doi.org/10.3917/res.129.0089>
- Wilhelm, A. (2013). *Facebook: Our 1 billion users have uploaded 240 billion photos, made 1 trillion connections.* Récupéré de <http://thenextweb.com/facebook/2013/01/15/facebook-our-1-billion-users-have-uploaded-240-billion-photos-made-1-trillion-connections/>
- Wittkower, D.E. (2010). Profile picture, right here, right now. Dans *Facebook and philosophy : what's on your mind?* (p. 51-64). Chicago, Ill. : Open Court.
- YouTube. *Statistiques*. Récupéré de http://www.youtube.com/t/press_statistics
- Zarghooni, S. (2007). A Study of Self-presentation in Light of Facebook.
- Zywica, J., Danowski, J. (2008). The Faces of Facebookers: Investigating Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses; Predicting Facebook™ and Offline Popularity from Sociability and Self-Esteem, and Mapping the Meanings of Popularity with Semantic Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 1-34.