

Université de Montréal

**Mise en visibilité ou invisibilisation de *soi*, l'organisation de la *présentation de soi* sur
Instagram par les individus issus de la génération Z.**

*Enquête qualitative sur les pratiques autour de la construction d'une identité numérique sur
Instagram*

Par

Léo Cadillac

Département de Sociologie, Faculté des Arts et des Sciences

Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de Maître ès science (M.Sc) en sociologie

Décembre 2022

© Léo Cadillac, 2022

Université de Montréal

Département de Sociologie, Faculté des Arts et des Sciences

Ce mémoire est intitulé

**Mise en visibilité ou invisibilisation de soi, l'organisation de la *présentation de soi* sur
Instagram par les individus issus de la génération Z**

Présenté par

Léo Cadillac

A été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

Guillaume Sirois

Directeur de mémoire

Barbara Thériault

Membre du jury

Nathalie Casemajor

Membre du jury

Résumé

Dans *la Mise en scène de la vie quotidienne* (1956), Erving Goffman fait ressortir que, dans la sphère « hors ligne », l'individu se produit quotidiennement sur différentes « scènes » identitaires, en fonction de différents « public ». En fonction des contextes, l'acteur choisit de se présenter sous un « masque social » approprié, selon qu'il se trouve, par exemple, avec ses parents, avec ses amis, avec son « crush » ou face à son employeur. Or, sur *Instagram*, l'utilisateur doit composer avec le mélange de ses différents « publics », sur une unique « scène » identitaire : son compte principal. Les individus issus de la génération Z en tant que « digital natives » sont très actifs dans la construction de leur identité numérique, si bien qu'ils ont parfois du mal à distinguer les limites entre la sphère réelle et la sphère virtuelle. D'autre part, ces jeunes adultes se trouvent à une étape charnière de leur vie, pris entre plusieurs préoccupations : trouver l'amour, assurer leur avenir professionnel, satisfaire leurs parents, marquer leur appartenance à un groupe de pairs...

L'objectif de ce mémoire consiste à mieux comprendre la façon dont les individus issus de la génération Z organisent leur *présentation de soi* sur *Instagram*. Pour ce faire, douze utilisateurs issus de la génération Z, actifs sur le réseau social *Instagram* ont été interrogés.

Les résultats de la recherche montrent que, en réaction aux différentes attentes qui pèsent sur eux, les jeunes utilisateurs développent sur leur compte principal une *présentation de soi* marquée par la recherche de neutralité, un profil *Instagram* « vitrine », une « façade » aseptisée qui satisfait les différents publics présents parmi leurs abonnés. Ce compte principal constitue la face « émergée » de l'identité sur *Instagram*. Mais, comme le suggère la métaphore tirée de l'iceberg, à travers d'autres fonctionnalités, sur *Instagram*, les utilisateurs développent, en parallèle de leurs contenus « grand public » et à l'abri de certains regards inquisiteurs, une identité « underground », qui correspond la face « immergée » de leur identité sur *Instagram*. Par le biais de leurs stories « amis proches » d'abord, puis, dans un détournement d'usage, via un compte secondaire (dit « *Finstagram* »), les jeunes utilisateurs revêtent un « masque social » bien différent du premier. La validation de leur identité n'étant plus une priorité sur cette scène « cachée », dans les « coulisses » de leur *présentation de soi*, les utilisateurs ne craignent plus d'exprimer leurs opinions, de se présenter sous le prisme de l'auto-dérision ou même d'exposer des pratiques socialement dévalorisées.

Ce mémoire constitue une première étude qualitative de l'organisation de la *présentation de soi* par les utilisateurs issus de la génération Z sur *Instagram*.

Mots-clés : présentation de soi, utilisateur, identité numérique, contenu, scène, public, autocensure, intimité.

Abstract

In *The Presentation of Self in Everyday Life* (1956), Erving Goffman highlights that in the “offline” sphere, the individual performs daily on different identity “stages” according to different “audiences.” The actor selects the appropriate “social mask” based on the context and the presence of certain “audience” members such as his parents, friends, “crush,” or employer. However, on Instagram, the user must perform for a mixture of different “audiences” on a single identity “stage”: his main account. As “digital natives,” individuals from Generation Z are highly active in constructing their online personas, to the point that they may sometimes have difficulty distinguishing the boundaries between real and online worlds. On the other hand, these young adults are at a pivotal stage of their lives where they are caught between various concerns: finding love, ensuring their professional future, meeting parental expectations, establishing their sense of belonging in a group of peers...

The objective of this thesis is to better understand the way individuals from Generation Z organize their self-presentation on Instagram. To pursue this goal, we interviewed twelve users from Generation Z who are active on the Instagram.

The results of this research show that in response to the various expectations weighing on them, young users developed a self-presentation on their primary Instagram account that emphasized neutrality. This account serves as a “showcase” profile and a sanitized “façade” that intends to satisfy the various audience members among their followers. It constitutes the “emerged” facet of identity on Instagram. However, as the iceberg metaphor suggests, users utilized other features on Instagram to develop an “underground” or “submerged” identity visible only to a select few alongside their “mainstream” content. First, through “close friends” stories, then, in a reconfiguration of Instagram features, through a secondary account (known as a “finstagram”), young users adopted a “social mask” very different from the one on their primary account. Since the validation of their identity is no longer a priority on this “hidden” stage, in the “backstage” of their self-presentation, users are no longer afraid to express their opinions, present themselves through the lens of self-deprecation or even expose socially stigmatized activity.

This thesis constitutes a first qualitative study about the organization of self-presentation by users from Generation Z on Instagram.

Keywords: self-presentation, user, digital identity, content, stage, audience, self-censorship, privacy.

Remerciements

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce au concours de plusieurs personnes à qui je voudrais témoigner toute ma gratitude.

Mes premiers remerciements vont à Guillaume Sirois, d'abord pour avoir accepté de diriger ce mémoire, puis pour avoir su se montrer disponible, bienveillant et pour m'avoir prodigué de nombreux conseils tout au long de l'année passée. En plus d'avoir accompagné ma réflexion générale sur le sujet, j'ai eu la chance de pouvoir bénéficier de l'expertise de Guillaume Sirois dans le domaine de la sociologie visuelle.

Je tiens ensuite à remercier les membres du jury de ce mémoire, Barbara Thériault professeure titulaire au département de sociologie de l'Université de Montréal, ainsi que Nathalie Casemajor professeure et chercheuse à l'Institut National de la Recherche Scientifique, pour avoir accepté de s'impliquer dans le jury de ce mémoire. Je désire aussi remercier Valérie Amiraux, qui a dirigé le séminaire de « Projet de mémoire » qui m'a permis de cadrer mon sujet de recherche. Je remercie au passage tous les autres étudiants de ce séminaire pour leurs remarques pertinentes lors des différentes présentations, ces commentaires ont fait progresser ma réflexion.

Je voudrais exprimer ma reconnaissance à Geneviève Meaney, Technicienne en Gestion des dossiers étudiants, pour son précieux accompagnement sur les démarches administratives relatives au rendu mémoire, mais aussi pour le soutien réconfortant qu'elle a su m'apporter. Je me dois également de remercier le département des Études Supérieures et Postdoctorales à travers son représentant Régis Harvey, pour m'avoir attribué une bourse de fin d'études relative à mon projet de mémoire.

Enfin, je remercie l'ensemble des douze enquêtés, interrogés dans le cadre de ce mémoire, pour leur disponibilité, leur coopération et la qualité de leurs témoignages. Plus généralement, je remercie tous les acteurs, professeurs et étudiants, que j'ai pu croiser durant mon parcours au sein de cette maîtrise dans ce département de sociologie et qui ont contribué à développer ma réflexion.

Table des matières

<i>Résumé</i>	<i>i</i>
<i>Abstract</i>	<i>ii</i>
<i>Remerciements</i>	<i>iii</i>
<i>Table des matières</i>	<i>v</i>
<i>Avant-propos</i>	<i>vii</i>
<i>Introduction</i>	<i>1</i>
<i>Chapitre 1 : La naissance d'Instagram et les aspirations de la génération Z</i>	<i>6</i>
1.1 L'histoire d'Instagram et l'évolution de ses normes	6
1.1.1 Instagram, un réseau social basé sur l'image.....	6
1.1.2 La démocratisation de la création de contenus : l'ère des influenceurs	8
1.1.3 Un retour à l'authentique sur Instagram ?	9
1.1.4 Le futur d'Instagram, la concurrence avec TikTok et BeReal.....	10
1.2 Les caractéristiques des utilisateurs issus de la génération Z	14
<i>Chapitre 2 : Cadre conceptuel</i>	<i>18</i>
2.1 Identité et identité numérique.....	18
2.1.1. Les concepts centraux sur l'identité.....	18
2.1.2 Les nouveaux concepts autour de l'identité numérique	22
2.2 Visibilités et invisibilités.....	26
2.2.1 Mise en visibilité.....	26
2.2.2 Invisibilisation	30
2.3 Positionnement dans l'état de l'art.....	33
<i>Chapitre 3 : Méthodologie</i>	<i>36</i>
3.1 Déroulé de l'enquête, une démarche qualitative et inductive.....	36
3.2 Constitution du terrain	36
3.2.1 Des utilisateurs aux diverses origines géographiques	37
3.2.2 Des utilisateurs actifs d'Instagram	37
3.3 Phase de recrutement.....	37
3.4 Points de vigilance, limites, et difficultés rencontrées dans ce mémoire	38
3.5 Présentation des participants.....	39

Chapitre 4 : La face « émergée » de la présentation de soi sur Instagram.....	41
4.1 Les différences entre les posts et les stories.....	41
4.1.1 Des contenus plus travaillés en post	41
4.1.2 Des contenus plus spontanés en story	46
4.2 Montrer son apparence physique en post : le soi matériel.....	48
4.2.1 L'importance de se montrer sur <i>Instagram</i>	49
4.2.2 Quid des individus qui ne se montrent pas sur <i>Instagram</i>	51
4.2.3 Le selfie et les limites du narcissisme	54
4.2.4 Mettre en visibilité ses accomplissements	57
4.2.5 Une <i>présentation de soi</i> actualisée : Le profil <i>Instagram</i> « mis à jour ».....	60
4.3 Montrer sa personnalité en story : Le soi spirituel.....	64
4.3.1 Affirmer ses goûts et ses « centres d'intérêt » en story	65
4.3.2 Affirmer ses « opinions politiques et religieuses » en story	68
4.4 La complémentarité des formats post et story.....	78
Chapitre 5 : La face « immergée » de la présentation de soi sur Instagram	81
5.1 Des utilisateurs qui se restreignent dans ce qu'ils partagent sur <i>Instagram</i>.....	81
5.1.1 Se restreindre pour ne pas être associé à certaines thématiques	81
5.1.2 Se restreindre par rapport à certains abonnés.....	84
5.1.3 Se restreindre par rapport à la dimension inconnue du web	91
5.2 Les stories « amis proches »	93
5.2.1 Les abonnés concernés par la story « amis proches ».....	93
5.2.2 La nature des contenus publiés en story « amis proches »	96
5.2.3 Autres procédés pour partager du contenu à ses « amis les plus proches »	102
5.3 Les comptes secondaires ou « <i>Finstagram</i> ».....	104
5.3.1 Les abonnés concernés par le compte secondaire	105
5.3.2 Le compte secondaire, un moyen d'archiver une grande quantité de contenus.....	107
5.3.3 La nature des contenus publiés sur un compte « <i>Finstagram</i> »	109
Conclusion.....	117
Bibliographie.....	123
Annexes.....	132
Annexe 1 : Guide d'entretien	132
Annexe 2 : Description des enquêtés	137
Annexe 3 : Glossaire du vocabulaire d'Instagram.....	141

Annexe 4 : La fonctionnalité storie.....	143
Annexe 5 : Aperçu d'un compte Instagram.....	146
Annexe 6 : Schéma présentant l'organisation de la <i>présentation de soi</i> sur Instagram	148

Avant-propos

Ce mémoire est présenté dans le cadre de l'obtention de ma maîtrise en sociologie à l'Université de Montréal, selon le cheminement habituel, j'ai eu une année complète pour bâtir ce travail final. Il s'agit d'un mémoire de sociologie d'enquête réalisé à partir de données extraites de douze entretiens menés auprès d'utilisateurs actifs du réseau social *Instagram*.

Étant moi-même un utilisateur actif du réseau social *Instagram*, je participe de façon quasi quotidienne à la construction de mon identité numérique. D'autre part, j'appartiens, au même titre que les enquêtés interrogés, à la génération Z, une génération qualifiée de « digital native ». Aussi, dans mon utilisation quotidienne du réseau social, j'ai l'occasion de constater que les utilisateurs auxquels je suis abonné organisent différemment leur *présentation de soi*. De même, je me suis toujours interrogé par rapport aux décalages que j'observe entre les identités hors ligne et en ligne d'individus que je côtoie. Cet objet de recherche me questionne et me passionne, j'aimerais éventuellement continuer à travailler sur cette problématique dans le cadre d'une thèse.

Le mémoire présenté ici permettra de mieux comprendre la façon dont les utilisateurs d'*Instagram* organisent leur *présentation de soi* sur ce même réseau social. Dans un premier temps, je me suis intéressé à la façon dont les utilisateurs mobilisent les différentes fonctionnalités d'*Instagram*, selon leurs caractéristiques propres pour construire une *présentation de soi* complète. Puis, j'ai essayé de comprendre sur la base de quels critères certains éléments du quotidien sont mis en visibilité ou bien, au contraire, invisibilisés par les utilisateurs issus de la génération Z.

Étant donné que cette étude a été conçue selon une démarche inductive, les données récoltées lors des entretiens m'ont emmené plusieurs fois à repenser l'architecture du mémoire et la direction que je donnais à mes recherches. En effet, dans un premier temps, j'envisageais plutôt de me concentrer sur la complémentarité de l'usage des formats post et story sur le compte principal. Cependant, de nouveaux témoignages particulièrement riches à propos de contenus « cachés » m'ont conduit à élargir mon spectre d'analyse pour envisager la *présentation de soi* sur *Instagram* au-delà des contenus partagés sur le compte principal.

Introduction

Le 17 août dernier, la fuite d'une vidéo sur les réseaux sociaux plongeait la première ministre finlandaise, Sanna Marin, dans la tourmente. Sur la capture d'écran vidéo réalisée à partir d'une story *Instagram* (p. 2), on peut voir Sanna Marin en train de danser dans une fête privée avec ses amis. De nombreux internautes ainsi que la plupart des membres des partis d'opposition ont qualifié ce comportement d'irresponsable pour une dirigeante. D'autant plus que cette affaire émergeait dans un contexte géopolitique marqué par une nouvelle attaque de la Russie sur l'Ukraine et alors que la Finlande préparait son entrée dans l'OTAN. Au-delà du fait que cette vidéo expose la représentante du pays en train de « faire la fête », la façon de danser « *sans retenue* » (Radio-canada, 2022) de Sanna Marin était également pointée du doigt par ses détracteurs. Les critiques les plus virulentes supposaient même que la première ministre était sous l'emprise de drogues durant cette soirée. Pour se détacher de tout soupçon, la concernée a réalisé un test anti-drogue dès le lendemain, qui s'est avéré être négatif. Cette affaire a fait ressortir une profonde division des mentalités qui dépasse largement les frontières de la Finlande. Une partie de l'opinion considérant l'attitude de Sanna Marin comme irresponsable et indigne d'une « représentante ». Une autre partie de l'opinion estimait au contraire que Sanna Marin, au même titre que n'importe quel autre individu, était dans son droit de se divertir lors d'une soirée privée sur son temps libre. C'est également le principal argument de la ligne de défense de la première ministre Finlandaise : « *Ces vidéos sont privées, elles ont été filmées dans des lieux privés [...] Je passais une soirée avec des amis.* », avant d'ajouter « *je suis un être humain. J'aspire parfois aussi à la joie, à la lumière et au plaisir au milieu de ces nuages sombres* » (Radio-canada, 2022). Pour contrer la vague de haine déclenchée par cette affaire, de nombreuses femmes à travers le monde, dont de nombreuses personnalités publiques, ont décidé de témoigner de leur soutien à Sanna Marin, en publiant une vidéo dans laquelle elles se présentent, un verre d'alcool à la main, en train de danser, avec le hashtag « *#solidaritywithsanna* ».

Plusieurs enjeux sociétaux sous-tendent cette affaire. D'abord, autour de la question du respect de la vie privée des individus, on rappelle que cette vidéo a fuité d'une soirée privée. Ensuite, sous le prisme d'une perspective plus féministe on pourrait dénoncer la sexualisation du corps féminin, puisqu'on reprochait à Sanna Marin, sa façon de danser. Par rapport à l'objet de recherche présenté, cette affaire fait ressortir les prémices d'une discontinuité entre une identité

hors ligne et une identité en ligne, mais surtout, ce scandale nous montre qu'il n'est pas aisé pour un utilisateur de maîtriser son identité numérique et que la moindre faille dans celle-ci peut avoir de lourdes répercussions sur son identité hors ligne.

Figure n.1 : À gauche, La première ministre finlandaise Sanna Marin dans l'exercice de ses fonctions, à droite, la civile Sanna Marin en train de danser dans une soirée privée.



Source : watson.ch, 2022.

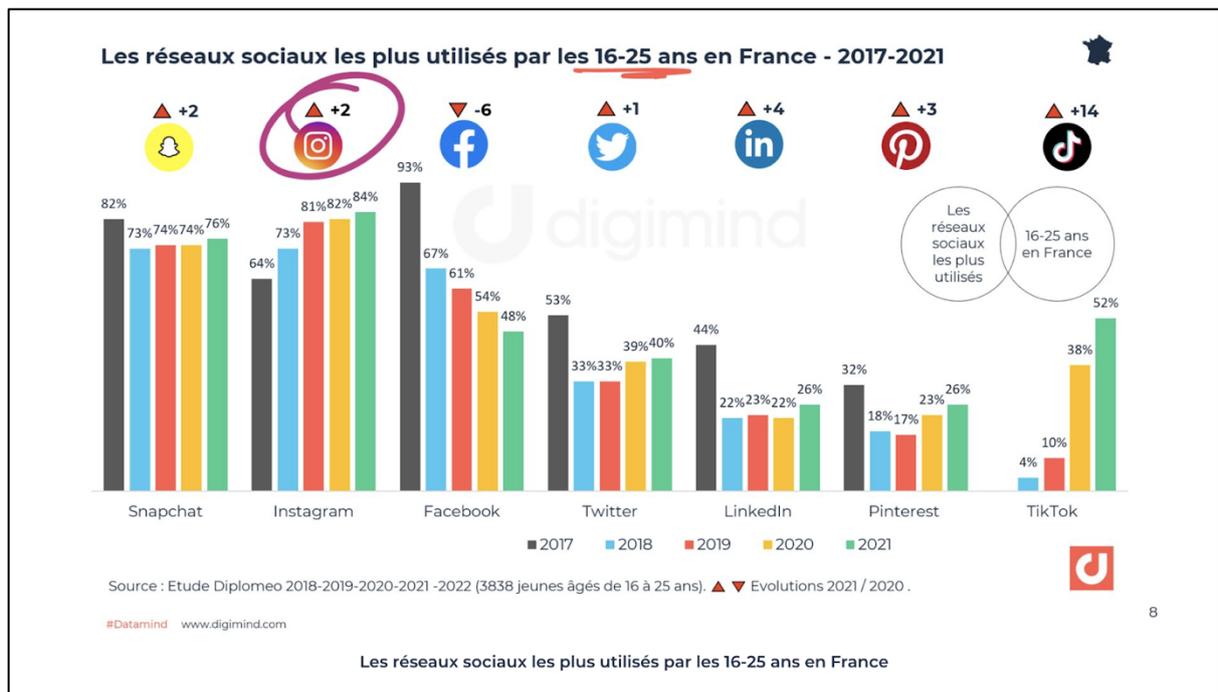
Cette affaire met en lumière la dimension polymorphe de l'identité et la figure présentée ci-dessus permet de prendre la mesure de cet enjeu. En effet, sur l'image de gauche Sanna Marin se présente dans son rôle de première ministre, devant les citoyens de son pays. Sur l'image de droite, Sanna Marin apparaît, en tant que civile, s'amusant avec ses amis durant son temps libre. Cet exemple nous permet de saisir, de façon visuelle, la façon dont un individu est amené à se présenter en fonction des différents contextes sociaux dans lesquels il se trouve. On rejoint dès lors le courant de pensée du sociologue canadien Erving Goffman, le principal auteur mobilisé dans ce mémoire, à travers son ouvrage *La mise en scène de la vie quotidienne* (1956). Ainsi, on part du principe que l'identité d'un individu n'est pas linéaire, uniforme et rattachée, à un « soi intérieur », mais qu'elle se compose plutôt de différents *soi*. Au cours de ses travaux, E. Goffman s'est intéressé à la façon dont l'individu se présentait dans la sphère « hors ligne ». Ce mémoire sera l'occasion d'envisager cette théorie sous le prisme de la sphère « en ligne » cette fois, à l'échelle du réseau social *Instagram*.

À ce stade, il est important de préciser que plusieurs synonymes seront employés pour décrire l'identité en ligne tout au long de ce mémoire ; ainsi, nous parlerons tour à tour d'identité numérique, de *présentation de soi* (Goffman, 1956) en ligne, ou encore de *représentation de soi* (Georges, 2011) sur *Instagram*. De même, pour désigner des individus qui alimentent leur identité numérique sur ce réseau social, nous ferons mention « d'utilisateurs » et non pas « d'internautes », « d'*Instagrammer* » et encore moins « d'influenceurs ». Concernant les contenus que l'utilisateur partage sur *Instagram*, on parlera d'une « story » (« stories » au pluriel) et d'un « post », même si ce dernier format de création est généralement décrit par nos enquêtés par les appellations tout aussi rependues de « feed » ou de « publications ». Enfin, concernant les individus abonnés au compte *Instagram* d'un utilisateur, nous préférons l'expression « d'abonnés » plutôt que de « followers ». Justement, à travers ce mémoire, nous nous intéresserons à la nature de ces abonnés et à la relation que l'utilisateur entretient avec son public. Qui sont les individus qui se cachent derrière la masse en apparence homogène des abonnés sur un compte *Instagram* ? Et comment influencent-ils l'utilisateur sans sa *présentation de soi* ?

Dans l'affaire qui a tourmenté Sanna Marin, il convient de préciser que la première ministre est victime d'images qu'elle n'a pas elle-même publiées sur les réseaux sociaux. En effet, la capture d'écran sur laquelle elle apparaît a été réalisée à partir d'un contenu partagé en story *Instagram* par l'une des amies avec qui elle passait la soirée. Dans le cadre de ce mémoire, nous allons plutôt nous intéresser à la *présentation de soi* que développent les individus sur leur propre profil *Instagram*. Autre point de différence majeur avec notre objet d'étude, la première ministre Sanna Marin est une personnalité publique. Dans cette étude, nous ciblerons les utilisateurs d'*Instagram* issus de la génération Z (les 18-25 ans) dits « ordinaires » dépourvus de notoriété publique (Cf. Chapitre 3 « Méthodologie »).

Justement, les individus issus de cette génération sont particulièrement représentés sur ce réseau social, selon le tableau ci-dessous, il apparaît même que *Instagram* est le réseau social le plus utilisé au sein de cette génération.

Figure n.2 : Histogramme représentant l'évolution de l'usage des différents réseaux sociaux au sein des 16-25 ans.



Source : blog.digimind.com, 2021.

On constate que l'utilisation d'*Instagram* n'a pas cessé d'augmenter au cours de ces dernières années, surpassant d'abord *Facebook*, puis *Snapchat*, pour devenir le réseau social le plus utilisé par les 16-25 ans aujourd'hui. Pourquoi ce réseau social connaît-il un tel succès ? En quoi les contenus partagés à travers la fonctionnalité story sont-ils différents des contenus partagés en format post ? et comment les caractéristiques de chacun de ces formats de création sont-elles utilisées dans la construction d'une identité en ligne ?

Dès le départ de l'enquête, nous formulons une hypothèse qui prenait racine dans notre pré-terrain, à savoir que le réseau social *Instagram*, à travers la complémentarité de ses formats post et story, apparaissait comme le réseau social permettant de bâtir l'identité en ligne la plus complète. Il apparaissait qu'à travers son compte *Instagram*, l'utilisateur ne partageait pas uniquement des contenus à travers lesquels il se présentait via son apparence physique. Mais que, par le biais de ses stories, l'utilisateur avait aussi la possibilité de faire ressortir des éléments de leur personnalité. Ainsi ce mémoire aurait permis d'illustrer ce premier découpage afin de mieux comprendre l'organisation de la présentation de soi sur *Instagram*. Toutefois, en approfondissant nos recherches et au fil des entretiens, il est apparu que notre hypothèse de départ méritait d'être approfondie. Nous omettions un élément majeur dans la modalité de *présentation de soi* : le public. En effet, c'est par rapport à ce public que l'identité numérique est présentée, certains éléments étant mis en avant, et d'autres « cachés ». Aussi, il nous est

apparu que la *présentation de soi* se déployait, plus largement que sur le compte principal, à travers de nouveaux formats de création plus « cachés ».

Voilà donc l'objet du présent mémoire, cette recherche a pour objectif de répondre à la question suivante : **entre injonctions sociales à la mise en visibilité et autocensure, comment les individus issus de la génération Z, organisent-ils leur *présentation de soi* en ligne, à travers les différentes fonctionnalités de leur compte *Instagram* ?**

Dans un premier chapitre, nous proposerons une mise en contexte de notre objet de recherche, *Instagram*, en nous intéressant particulièrement aux normes qui régissent son utilisation et à leur évolution dans le temps. Dans ce même chapitre, nous présenterons les grandes caractéristiques de la génération Z, notamment à travers leur rapport au numérique. Le second chapitre sera consacré au cadre conceptuel, au travers de deux grandes thématiques sociologiques. D'abord, nous allons explorer les concepts autour de l'identité, puis la thématique de la mise en visibilité, ou au contraire de l'invisibilisation, c'est dans ce chapitre que nous procéderons au positionnement dans l'état de l'art. Un troisième chapitre sera destiné à la méthodologie, le déroulé de l'enquête sera exposé, étape par étape, ainsi que le processus de construction du terrain et les limites. Le quatrième et le cinquième chapitre de ce mémoire, soit les deux chapitres consacrés à l'analyse, ont été construits en « effet miroir ». En effet, le chapitre quatre sera dédié à la face « émergée » de l'identité sur *Instagram*, nous présenterons d'abord les deux principales fonctionnalités du réseau social, à savoir le post et la story. Nous étudierons ensuite la façon dont l'utilisateur emploie chacun de ces formats de façon complémentaire dans la *présentation de soi*, qu'il développe sur son compte *Instagram*. Enfin, le cinquième et dernier chapitre de ce mémoire sera dédié à la face « immergée » de la *présentation de soi* sur *Instagram*. Dans un premier temps, nous ferons ressortir les raisons pour lesquelles les utilisateurs se restreignent dans les contenus qu'ils partagent sur *Instagram*, nous verrons notamment par rapport à qui ou à quoi ils ont recours à l'autocensure. Finalement, nous mettrons la focale sur les deux formats de création via lesquels sont partagés ces contenus « cachés », à savoir le format stories « amis proches » puis les comptes secondaires, ou « *Finstagram* ».

Chapitre 1 : La naissance d'*Instagram* et les aspirations de la génération Z

1.1 L'histoire d'*Instagram* et l'évolution de ses normes

Pour mieux comprendre l'évolution des normes sur *Instagram*, il est nécessaire de revenir sur l'histoire, assez récente, de ce réseau social. Au-delà des dates clefs du réseau social et des chiffres concernant son utilisation, ici, nous présenterons le contexte d'apparition d'*Instagram*. Comment s'est-il popularisé ? Auprès de quel public ? Et quels changements a-t-on pu observer dans son utilisation ? À travers cette partie, nous verrons comment les tendances sociétales infusent les contenus qui sont partagés sur ce réseau social, nous permettant d'envisager *Instagram* comme un reflet de la société.

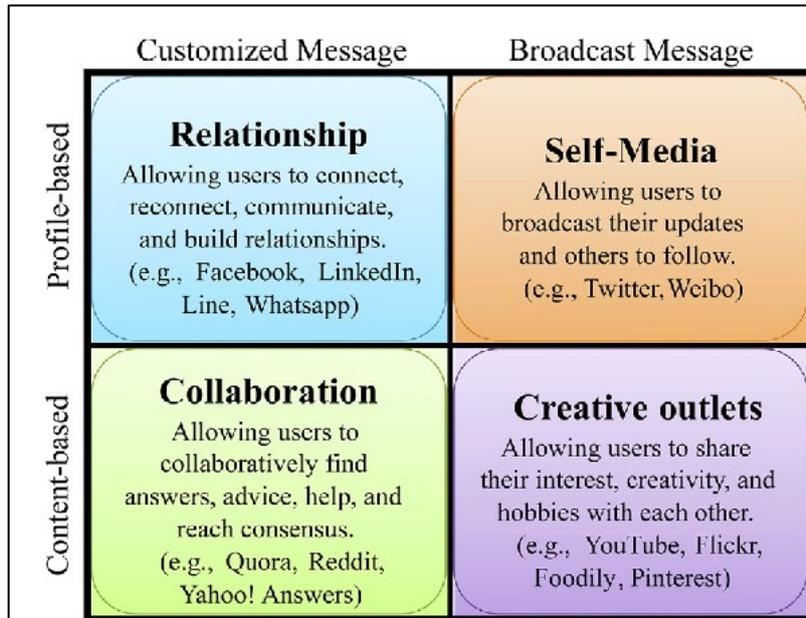
1.1.1 *Instagram*, un réseau social basé sur l'image

L'application *Instagram* a été créée en 2010, à l'origine exclusivement disponible sur iPhone, la plateforme de partage de photos a connu une ascension fulgurante. Une semaine après sa sortie, l'application avait été téléchargée près de cent-mille fois. Deux mois après, *Instagram* comptait déjà un million d'utilisateurs. C'est alors que le réseau social attira l'intérêt de *Facebook* qui racheta l'application en 2012. Le fondateur d'*Instagram*, Kevin Systrom aurait développé son application en parallèle de sa passion pour la photographie. Sur sa page de présentation, *Instagram* se décrit comme une source d'inspiration de tous les jours qui abrite une communauté sûre et inclusive, permettant aux personnes de s'exprimer, de se sentir plus proches les unes des autres et de vivre de leur passion. Au vu du paysage global des réseaux sociaux actuels, on va voir que l'application *Instagram* apparaît comme le réseau social de partage de photos par excellence, cette prédominance de l'image est la caractéristique majeure qui démarque *Instagram* parmi tous les autres réseaux sociaux.

Pour essayer de situer *Instagram* dans la cartographie des réseaux sociaux, nous pouvons nous appuyer sur les travaux de Zhu et Chen (2015) qui ont développé une matrice des différents médias sociaux qui regroupe différentes applications, pour la plupart des réseaux sociaux selon deux axes de lecture. Un premier axe vertical présente les médias sociaux selon qu'ils proposent

un message (ou contenu) personnalisé ou diffus. Le second axe, horizontal, prend en compte les médias sociaux selon qu'ils se basent sur le profil ou sur le contenu.

Figure n. 3 : La matrice des médias sociaux



Source : Zhu et Chen, 2015.

D'abord, on observe une première catégorie de médias sociaux de type « relation » ou « connexion » qui regroupe les applications se basant sur le réseau, permettant de créer ou d'entretenir des connexions et de communiquer, c'est le cas de *Facebook*, *LinkedIn* et *WhatsApp*. Ensuite, on retrouve une catégorie de médias sociaux axés sur la collaboration, ces applications permettent à leurs utilisateurs de trouver des réponses, des conseils et de l'aide, on cite les applications *Reddit* et *Quora*, par exemple. Puis, il y a les plateformes de type « créatives », qui permettent aux utilisateurs de partager leurs centres d'intérêts, leurs loisirs, leurs passions, il s'agit par exemple des réseaux sociaux tels que *You Tube*, *Pinterest* ou *Flickr*. Enfin, on retrouve les applications « media de soi » qui permettent aux utilisateurs de faire part de mises à jour à propos de leur quotidien, c'est le cas de *Twitter* et c'est aussi sous cette catégorie que l'on peut ranger *Instagram*, un média basé sur un profil de *soi*, via lequel sont partagés des messages ou plutôt des contenus qui ne sont pas personnalisés.

De nouveaux réseaux sociaux, plus récents, qui ne sont pas mentionnés dans ce tableau, sont largement utilisés par les utilisateurs issus de la génération Z. C'est le cas de *TikTok*, utilisé par 52% des 16-25 ans en 2021 (Cf. *Figure n.2*), qui s'est positionné sur le format de vidéos courtes.

Il faut également citer *Snapchat*, utilisé par 76% des 16-25 ans en 2021 (*Idem*). On peut considérer ce dernier réseau social comme étant le plus proche d'*Instagram*, du fait que ces deux applications partagent un positionnement similaire axé sur l'image. Cependant, sur *Snapchat*, les contenus partagés sont éphémères, on considère donc que ce réseau social ne permet pas de développer une *présentation de soi* ancrée et durable, par le biais de contenus fixes.

À ses débuts, *Instagram* était plutôt perçu comme « un journal personnel visuel », Aurélie Sautier, experte en marketing d'influence, décrit ainsi l'usage d'*Instagram* à son commencement : « on y publiait des images croquées sur le vif, à partir de notre téléphone portable, qui traduisaient notre état d'esprit ou notre emploi du temps à un moment X. Pas de mise en scène soignée, d'éclairage étudié ou de retouches photos compliquées » (*madein.com*, 2020). On était encore bien loin des créations travaillées que l'on retrouve aujourd'hui sur l'application (*Cf. Annexe 4*), c'est l'authentique qui primait aux débuts d'*Instagram*.

1.1.2 La démocratisation de la création de contenus : l'ère des influenceurs

Avant qu'*Instagram* ne devienne le réseau social de prédilection des influenceurs, on retrouvait principalement les créateurs de contenu professionnels sur les blogs et sur *YouTube* à travers les « vlogs » (*Cf. Glossaire*). En outre, pour produire et partager un contenu numérique, il fallait avoir accès à du matériel spécifique, en plus d'avoir les compétences et un savoir-faire en montage, en formatage, en graphisme, et en retouche photo et vidéo... Ces lourds procédés ont été largement simplifiés avec l'arrivée couplée des téléphones portables intelligents et des applications « tout en un » comme *Instagram* ou *Snapchat*. Il est désormais possible de prendre une photo, puis de la retoucher, directement sur *Instagram*, sans même avoir besoin de quitter l'application.

Aujourd'hui, pas besoin de formations ni de logiciels pour créer et partager du contenu sur *Instagram*, n'importe quel utilisateur peut ajouter des filtres, une musique, ou divers effets sur une photo ou une vidéo qu'il vient de réaliser. C'est pourquoi le nombre d'influenceurs est rapidement devenu exponentiel sur ces plateformes. Aujourd'hui, sur *Instagram*, les utilisateurs ont donc tous les outils en main pour produire des contenus travaillés et pour se mettre en scène comme ils l'entendent. Aurélie Sauthier évoque les dessous des campagnes d'influence menées par les marques, et les mises en scène soignées des influenceurs dans les contenus qu'ils « co-

créent » avec les marques : « *ce qui a trait aux posts et vidéos publiés sur le fil Instagram, tout est pour ainsi dire calculé... et des paramètres stricts sont même établis en amont par les clients, lorsque des campagnes d'influence sont mises en branle... ce qui est perçu comme authentique, aujourd'hui sur le fil Instagram, n'est pas aussi brut et naturel qu'il y a 10 ans... l'authenticité d'aujourd'hui, elle s'exprime plutôt en story.* » (madein.com, 2020). Selon cette experte de la relation entre les influenceurs et les marques, le contenu « authentique » sur *Instagram* aujourd'hui n'est plus le même que le contenu « authentique » que l'on retrouvait aux débuts du réseau social. Ensuite, elle mentionne que c'est plutôt en story que se trouvent les contenus authentiques aujourd'hui. Un témoignage qui vient confirmer, les normes en termes de création de stories, décrites en Annexe 4.

1.1.3 Un retour à « l'authentique » sur *Instagram* ?

Pourrait-on parler de la fin d'un « cycle esthétique » sur *Instagram* ? En tout cas, au sein de la génération Z, le temps de l'esthétique parfaite et de la photo sans défaut semble révolu. C'est le phénomène décrit par le journal *The Atlantic*, dans un article au titre évocateur « *It's not cool anymore to be manufactured* » que l'on peut traduire par « désormais ce n'est plus tendance d'être fabriqué ». Au fil de cette enquête, on apprend que les jeunes influenceurs à croissance rapide tels que Emma Chamberlain, Jazzy Anne et Joanna Ceddia rejettent tous l'idée d'un profil *Instagram* organisé. Pour leur profil *Instagram*, ils préfèrent une ambiance plus désordonnée et davantage « non-filtrée », à l'image des « photo dump » (The Atlantic, 2019). L'expression « photo dump » (Cf. *Glossaire*) que l'on peut traduire par « cascade de photos » ou « tas de photos ». Il s'agit d'une tendance apparue en 2020 durant les premiers confinements liés au Covid-19, qui consiste, d'après l'influenceur Harry Hill, en « *une série de cinq photos ou plus, décorréélées entre elles, sans liens thématiques, chronologiques ou esthétiques, issues de la pellicule récente, et diffusées dans le but de partager plusieurs émotions* » (Stratégies.fr, 2021).

Dans cette quête de retour à « l'authenticité », de nouveaux outils numériques ont émergé. Par exemple, l'application *Huji Cam* qui permet de retoucher une photo en y apposant un filtre spécifique donnant l'impression que l'image a été prise avec un appareil photo jetable, cette application a été téléchargée plus de 16 millions de fois. Plus généralement, tout ce qui semble avoir été mis en scène est désormais rejeté par les utilisateurs de cette génération, de la même façon que ces mêmes photos non filtrées ou peu flatteuses seraient rejetées par les influenceurs

de la génération précédente (The Atlantic, 2019). Ainsi, sous le prisme de la construction identitaire, les individus issus de la génération Z semblent plus disposés à se présenter tels qu'ils sont, ou en tout cas à ne pas développer une identité qui soit trop artificielle ; comme en témoigne cette déclaration d'un enquêté de l'article : « *Nous essayons de montrer une personne réelle faisant des choses sympas en tant que personne réelle, sans essayer de créer un personnage qui n'est pas vraiment vous.* » (Ibid). Dans cette recherche « d'authenticité », les influenceurs n'hésitent plus à mentionner les différents troubles auxquels ils font face dans leur vie et de la face cachée de leur quotidien « hors *Instagram* ». Au cours de l'année écoulée, les photos « *Instagram* vs réalité » ont gagné en popularité alors que les influenceurs tentent de se rendre plus accessibles. C'est ainsi qu'à travers leurs comptes *Instagram*, plusieurs célébrités et influenceurs ont commencé à s'exprimer sur des sujets tels que l'épuisement professionnel, la santé mentale et le stress lié au maintien de la perfection (Ibid). Voir des influenceurs se dévoiler de la sorte en abordant des enjeux liés à leur intimité aurait été impensable il y a quelques années, dans un temps où l'on retrouvait sur *Instagram* des contenus artificiels et « lissés », ne laissant apparaître aucun défaut ou aucune faille. À travers ce mémoire, nous chercherons à savoir si à travers leur compte *Instagram*, les individus ordinaires dévoilent eux-aussi des éléments de leur intimité, lesquels ? et par quels procédés ?

1.1.4 Le futur d'*Instagram*, la concurrence avec *TikTok* et *BeReal*

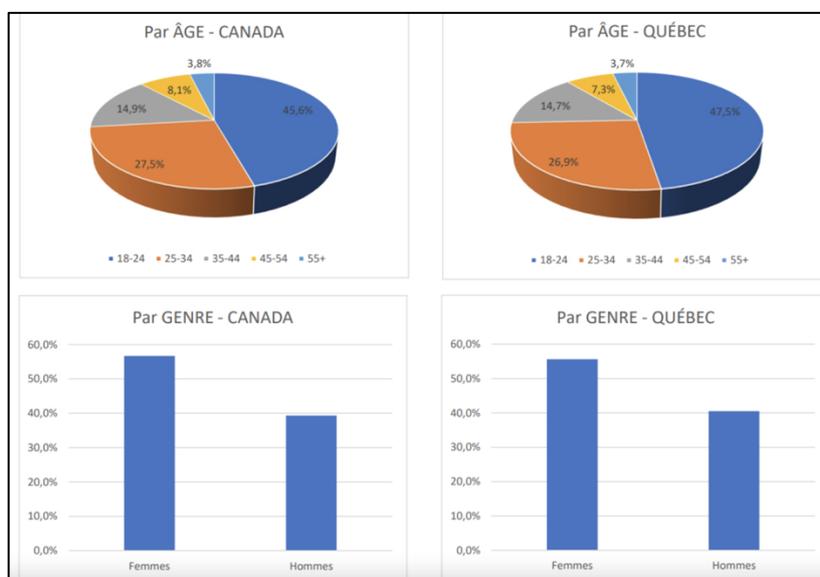
Comme on a pu le constater après la chute de popularité de *Facebook*, les réseaux sociaux les plus populaires ne le restent pas indéfiniment. Au sein de la génération Z, de nouveaux réseaux sociaux sont venus remplacer *Facebook*, qui étant pourtant en situation de quasi-monopole (Cf. Figure 2). On peut se questionner quant à l'avenir d'*Instagram*... justement, on constate que de nouveaux réseaux sociaux ont émergé dans le paysage numérique des applications utilisées par les individus issus de la génération Z, il s'agit de *TikTok* et de *BeReal*. Le journal Futura Sciences, spécialisé en innovations technologiques, présente le réseau social *TikTok* ainsi :

TikTok permet de poster de courtes vidéos de soi ou de ses amis en ligne et de partager des moments de vie, il est possible de faire des vidéos sur des thèmes très variés comme s'essayer à des chorégraphies, créer des sketches ou encore de mini-scènes. Véritable plateforme de divertissement, nombreuses sont les personnes à s'y être lancées des

challenges notamment pour rompre l'ennui du confinement (durant la pandémie de Covid-19). (Futura Sciences, 2020)

L'application *TikTok* est majoritairement utilisée par les individus issus de la génération Z, comme en témoigne le tableau ci-dessous. Au Québec, 47% des utilisateurs *TikTok* sont âgés de 18 à 24 ans. D'après ce tableau, on constate aussi que ce réseau social est davantage utilisé par les femmes.

Figure n.4 : Répartition des utilisateurs de *TikTok*, par âge et par genre, au Canada et au Québec.



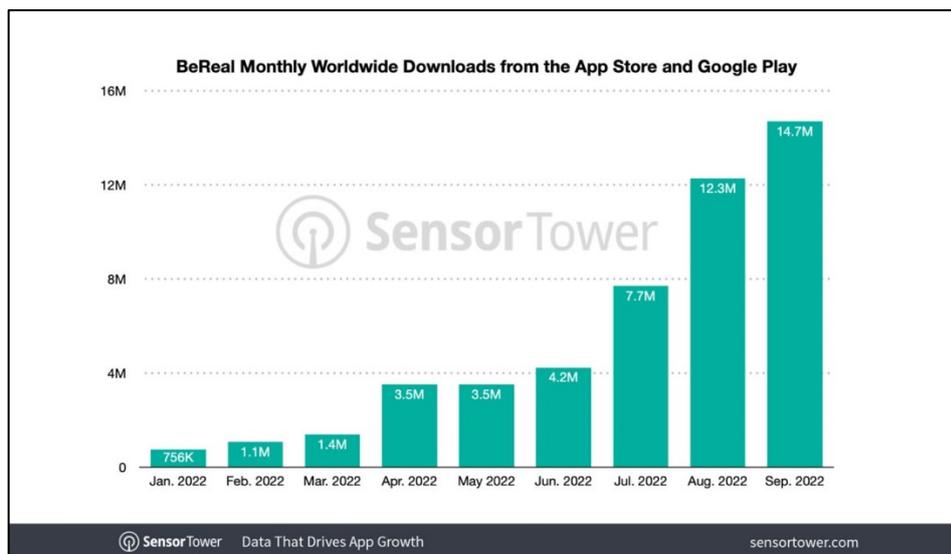
Source : pubinteractive.ca, 2021.

Pour contrer l'utilisation massive de *TikTok* par les jeunes utilisateurs, *Instagram* a développé le format « Reels », un format de création largement inspiré de celui de *TikTok* : « *Les Reels sur Instagram désignent un format spécifique de vidéos courtes et divertissantes (de 3 à 30 secondes), qui s'affichent en plein écran (9:16), avec de la musique et des effets en réalité augmentée.* » (your-comics.com, 2022). Mais ce format « Reels » ne rencontre pas le succès espéré et ne parvient pas à réellement concurrencer le réseau social *TikTok*. En effet, d'après un rapport interne révélé par le Wall Street Journal, les utilisateurs d'*Instagram* passeraient 17,6 millions d'heures à regarder des « Reels », par jour contre 197,8 millions d'heures de visionnage par jour pour les contenus publiés sur le réseau social concurrent *TikTok*. De plus, les données récoltées sur l'engagement (avec le contenu tels que l'action de liker, de commenter ou de partager) ne seraient pas satisfaisantes non plus, puisque l'engagement aurait connu une

baisse de 13,6 % sur quatre semaines. Enfin, selon le Wall Street Journal, les documents montreraient aussi que près d'un tiers des vidéos de « Reels » n'ont pas été créées sur *Instagram*, mais sur une autre plateforme, généralement sur *TikTok*, et ont simplement été republiées sur *Instagram*. L'une des particularités de l'algorithme auto-apprenant de *TikTok* réside dans le fait qu'il ne met pas forcément en avant les vidéos des comptes qui sont suivis par l'utilisateur, pour plutôt favoriser les vidéos susceptibles de l'intéresser, par rapport à ses likes et visionnages précédents (Wall Street Journal, 2022).

Cependant, *TikTok* n'est pas le seul concurrent émergent d'*Instagram*, un nouveau réseau social a fait son apparition en 2020. Cette application souligne bien la tendance du retour à l'authentique, il s'agit du réseau social *BeReal* dont le nombre de téléchargements est monté en flèche tout au long de l'année 2022, comme en témoigne l'histogramme ci-dessous.

Figure n.5 : L'évolution des chiffres de téléchargement de l'application *BeReal* sur *Apple Store* et *Google Play*.



Source : blogdumoderateur.com, 2022.

Attardons-nous sur le fonctionnement innovant de ce nouveau réseau social qui suit les aspirations de la génération Z, vers un retour à l'authentique. Une fois par jour, à une heure aléatoire, les utilisateurs reçoivent une notification leur indiquant qu'il est temps de réaliser un *BeReal* (Cf. Figure ci-dessous). Cela signifie qu'ils ont deux minutes pour publier ce qu'ils sont vraiment en train de faire au moment donné, en prenant une photo simultanément avec la

caméra extérieure et la caméra avant (un selfie) de leur téléphone portable intelligent. Ces deux photos sont « fusionnées » en une seule image, une photo est positionnée dans le coin supérieur gauche de l'autre. À condition d'avoir posté un *BeReal* ou non, l'utilisateur pourra consulter les contenus *BeReal* de ses abonnés. Autrement dit, c'est seulement après avoir posté son *BeReal* que l'utilisateur pourra, chaque jour, consulter les contenus des autres utilisateurs. Cette procédure contraignante permet d'inciter les utilisateurs à devenir producteurs de contenus plutôt que seulement consommateurs. Justement, plus loin dans le mémoire, on s'intéressera à la perception des utilisateurs actifs à propos de ces utilisateurs inactifs, qui ne sont que consommateurs de contenus sur les réseaux sociaux, sans jamais rien partager de leur quotidien.

Figure n. 6 : La notification invitant à produire un contenu sur le réseau social *BeReal*.



Source : theredledger.net, 2022.

Dans une enquête réalisée par le journal *The Atlantic* en août 2022, des utilisateurs interrogés pour l'occasion partagent leur point de vue à propos de ce nouveau réseau social : « *BeReal*, *c'est la vie, la vraie vie, et c'est la vie sans filtres* » (*The Atlantic*, 2022), dit l'un d'eux. « *BeReal ne vous rendra pas célèbre. Si vous voulez devenir un influenceur, vous pouvez rester sur TikTok et Instagram* » (*Ibid*), dit un autre. « C'est la vraie vie, sans aucun doute : chaises de bureau, escalators, salles de conférence, tasses à café, micro-ondes, elliptiques, volants, la ligne au métro... » (*Ibid*). Comme cela avait déjà été le cas avec les stories, inventées par *Snapchat*, ou les *Reels*, inspirés de *TikTok*, *Instagram* a également recréé le format de création

de *BeReal* avec un outil nommé *Dual* ainsi qu'un *Candid Challenge* supposé reproduire le mécanisme du réseau social *BeReal*. Ainsi, à travers une sorte de « défi », chaque jour, les utilisateurs reçoivent une notification à une heure différente, ils ont alors exactement deux minutes pour prendre une photo, en utilisant simultanément la caméra avant et la caméra arrière de leur téléphone portable. Le contenu créé est placé dans l'espace stories (sur *Instagram*). (blogdumoderateur.com, 2022)

Figure n.7 : À gauche : *BeReal*, à droite : le mode *Dual* d'*Instagram*.

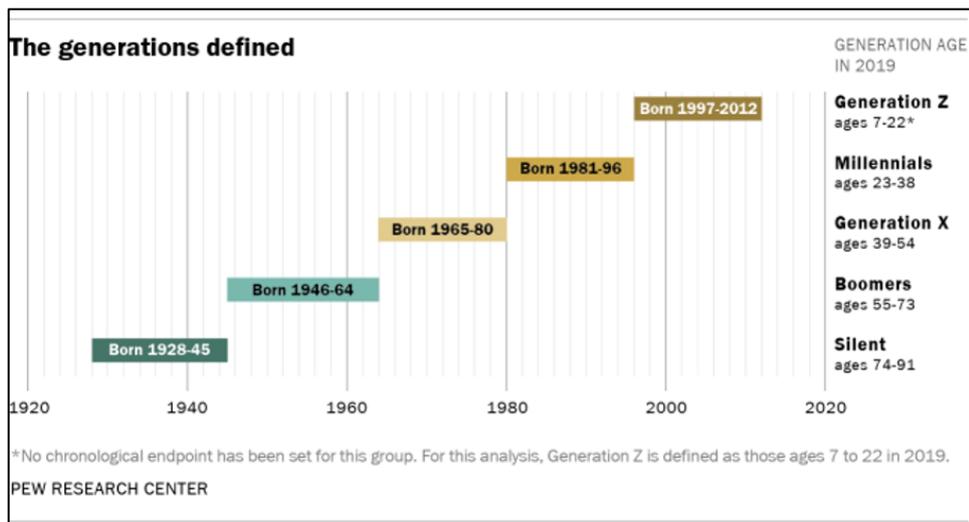


Source : blogdumoderateur.com, 2022.

1.2 Les caractéristiques des utilisateurs issus de la génération Z

Sont considérés comme appartenant à la génération Z, les individus dont l'âge est compris entre 18 et 25 ans. Pour effectuer ce découpage générationnel, nous nous sommes reportés à l'étude menée par le centre de recherche *Pew Research Center* en 2019, présentée ci-dessous.

Figure n.8 : « *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins* »



Source : pewresearch.org, 2019.

D'après ce tableau, on constate que les individus appartenant à la génération Z sont nés entre les années 1997 et 2012. Ce sont les individus issus de cette génération qui seront ciblés lors du recrutement. En effet, nous avons décidé de cibler cette génération Z pour la raison principale qu'ils sont ce que l'on appelle des « digital native », ils sont nés avec le numérique, contrairement à la génération précédente, la génération Y, qualifiée de « digital adopters », car elle s'est adaptée au numérique (Delécluse ; Gentina, 2018).

Cette génération a été façonnée par des événements et des tendances socio-culturelles que nous avons regroupées dans cette section. Déjà, nous pouvons dire que cette génération a globalement été façonnée dans un climat de polarisation politique, un écosystème digital sophistiqué, et des changements spectaculaires à l'école, au travail et dans la vie de tous les jours, particulièrement dans le contexte de la crise du Covid-19 (Parker et Igielnik, 2020). En effet, cette épidémie et les mesures d'isolement qui s'en sont suivies ont affecté cette génération comme aucune autre. Le bien-être est devenu un enjeu important pour la génération Z et ses individus sont généralement à l'aise de parler de santé mentale (Hamblin et Totten, 2020). Dans les pays occidentaux, cette génération est aussi celle qui connaît la plus grande diversité ethnique et raciale, de ce fait, cette génération est particulièrement à l'aise avec la diversité, qu'il s'agisse de diversité ethnique ou bien de diversité de genre ou d'orientation sexuelle ; de même, ils embrassent le plus facilement les pronoms neutres et la fluidité des genres (Parker et Igielnik, 2020). D'ailleurs, une étude réalisée au Royaume-Uni par *Stonewall* (association caritative LGBTQ+) et Ipsos révèle que 53 % des individus issus de la génération Z interrogés reconnaissent être « uniquement hétéros », contre 77 % au sein de la génération des baby-

boomers. L'étude mentionne aussi que 40 % des 16-26 ans présenteraient un « modèle d'attraction » qui peut être décrit comme queer, c'est-à-dire un individu dont l'orientation ou l'identité sexuelle ne correspond pas aux modèles dominants (L'ADN, 2023). Cela n'est pas vraiment surprenant étant donné que les individus issus de cette génération grandissent au sein de structures familiales élargies (monoparentalité, couples de même sexe, ménages multigénérationnels) et dans une société où les codes de genre sont en mouvement (Seemiller and Grace 2018). Ensuite, la génération Z est une génération très engagée qui se mobilise pour une grande variété de causes, ce qui lui vaut l'étiquette de « génération de protestation » (Hamblin et Totten, 2020). Les réseaux sociaux représentent d'importants outils pour les jeunes en termes d'expression, d'engagement civique, de participation politique, d'apprentissage informel et d'action collective. (Stahl et Literat, 2021).

De nombreuses études montrent cependant que les jeunes individus ont une dépendance vis-à-vis des réseaux sociaux ou de leur téléphone mobile. En effet, les utilisateurs issus de cette génération passent au moins huit heures de leur temps sur leur téléphone portable tous les jours. Ils ont intégré la technologie dans quasiment tous les domaines de leur vie, tant et si bien qu'ils ont parfois du mal à distinguer la frontière entre le monde digital du monde physique (Madden, 2019). Autre problème pour cette génération, les réseaux sociaux peuvent aussi apporter leur lot de d'expériences toxiques et nuisibles (cyberintimidation, désillusions amicales, pression des pairs) ce qui peut contribuer à diminuer l'estime de soi, augmenter le stress, l'anxiété et solitude (Gangneux, 2019)

Conclusion

Instagram est un réseau social basé sur l'image, ses normes n'ont cessé d'évoluer depuis sa création. À l'origine de l'application, la *présentation de soi* n'était pas l'objectif premier de la création d'un compte. Avec la démocratisation des outils de création numérique, directement intégrés au réseau social, on a assisté à l'émergence du phénomène des influenceurs. Ces leaders d'opinion ont impulsé de profondes tendances dans la manière de partager du contenu sur *Instagram*, notamment à travers la façon de se mettre en scène dans sa *présentation de soi*. Une ère caractérisée par la création de contenus artificiels, dans une *présentation de soi* aux traits lissés, aux imperfections gommées, et où on ne cherchait à montrer que des éléments exceptionnels, bien éloignés de la routine quotidienne. Cependant, avec l'émergence de la génération Z, on observe un inversement de cette tendance. Au sein de cette génération des 18-

24 ans, caractérisée par sa diversité d'origines ethniques, d'identités genres et d'orientations sexuelles, on observe un retour à des contenus plus authentiques et moins normés, à l'image des posts partagés sur le réseau social émergent *BeReal*.

Chapitre 2 : Cadre conceptuel

Dans ce chapitre, nous présenterons les différents concepts théoriques mobilisés dans le cadre de ce mémoire. Les concepts sélectionnés ont majoritairement été empruntés à la sociologie, une notion seulement est empruntée au domaine de la psychanalyse (le concept de *désir d'extimité*). Dans un premier temps, nous nous intéresserons à la notion de l'identité et à sa déclinaison numérique, soit l'identité en ligne, à la suite de quoi, nous explorerons les concepts de la mise en visibilité, puis de l'invisibilité.

2.1 Identité et identité numérique

La notion de l'identité est au cœur du travail réalisé dans le cadre de ce mémoire ; cependant, en sciences humaines et sociales, la question de l'identité représente une branche de recherche extrêmement dense. Ainsi, cette première partie du chapitre nous permettra de poser un cadre théorique pour l'étude de notre objet de recherche. Dans un premier temps, nous présenterons le concept principal mobilisé dans ce mémoire, la théorie de la *présentation de soi* (1956) développée par Erving Goffman. Puis, en resserrant le cadre d'analyse autour de l'objet de recherche, nous nous pencherons sur une théorie plus récente mise au point par une spécialiste contemporaine de la question de l'identité numérique, Fanny Georges et son concept de *représentation de soi*, qui découle sur les notions de *soi matériel* et de *soi spirituel*.

2.1.1. Les concepts centraux sur l'identité

Dans un premier temps, nous situerons le temps sociologique dans lequel s'inscrit notre objet d'étude. Pour ce faire, on peut mobiliser les travaux de Jean-Claude Kaufmann qui opère un découpage des identités selon les époques. Dans son ouvrage *Ego : Pour une sociologie de l'individu* (2001), Jean-Claude Kaufmann montre que la façon dont se construit l'identité varie au fil des époques et des sociétés. La seconde modernité ou « postmodernité », est un temps sociologique dont le commencement correspond à la fin du XX^{ème} siècle, soit l'époque contemporaine dans les sociétés occidentales, marquées par l'individualisme et caractérisées par le « moi » singulier et différenciateur. L'injonction portée par le post-modernisme incite l'individu à se construire en tant que sujet unique. C'est dans ce cadre, encore une fois, contemporain, que s'inscrit notre objet d'étude : la *présentation de soi* sur *Instagram*.

Parmi les différents sociologues classiques ayant travaillé sur la question de l'identité, nous avons identifié un auteur en particulier, dont les concepts vont être mobilisés tout au long de ce mémoire, il s'agit du sociologue américano-canadien Erving Goffman à travers son concept de *présentation de soi*. Le concept de *présentation de soi* est un chapitre majeur de son ouvrage *Mise en scène de la vie quotidienne* (1956). Erving Goffman y compare la façon dont un individu se présente quotidiennement au sein de ses différents cercles sociaux avec la performance d'un comédien sur une scène de théâtre. Il évoque ainsi les « scènes », les « masques sociaux », les « rôles » ou encore les « coulisses ». Il est essentiel de souligner qu'Erving Goffman fait la distinction entre « une interaction » et la « *présentation de soi* » : « Par interaction, 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 représentation, on entend la totalité de l'activité d'une personne donnée, dans une occasion donnée, pour influencer d'une certaine façon un des autres participants » (Goffman, 1956 : p. 23.). À travers cet extrait, on perçoit bien que la manière dont Erving Goffman envisage la *présentation de soi*, dépasse et englobe le cadre d'une simple interaction physique spontanée. Le sociologue décrit le véritable pouvoir « d'influence » qu'un individu peut avoir sur un groupe, sans pour autant, écrit-il, nécessairement se trouver en situation de « présence physique immédiate ». Cette précision ouvre la porte à une éventuelle application de ce concept dans un cadre numérique. Erving Goffman inscrit la *présentation de soi* dans le monde social, la décrivant comme l'image de notre personne que nous projetons dans les interactions quotidiennes pour en assurer le bon fonctionnement (Amossy, 2010). On saisit bien ici la dimension englobante et globale de la *présentation de soi*. Dans la vision du sociologue, il y aurait dans cette totalité d'interactions quotidiennes, la recherche d'un équilibre global. En effet, La finalité du processus de *présentation de soi* se trouve dans le maintien de l'ordre social, une dimension qui dépasse la portée individuelle de la *présentation de soi*. Dans ce chapitre, E. Goffman s'efforce de montrer en quoi le concept de *présentation de soi* est davantage un processus social plutôt qu'une composante fixe de l'individu, car dans son quotidien, l'individu se produit sur différentes « scènes ». Le jeu de mise en scène opéré par l'individu au contact de ses différentes sphères sociales répondrait à une problématique de maintien d'un ordre social et s'inscrirait donc du côté de la vie sociale, plutôt que dans un désir proprement subjectif (Pasquier, 2003).

Le point marquant de cette théorie réside donc dans le parallèle opéré par Erving Goffman entre l'exercice du théâtre et les modes de sociabilité d'un individu lorsqu'il évoque les différentes « scènes théoriques » sur lesquelles se produit un individu en tant qu'acteur ou interprète. Ainsi, pour s'adapter à ces différentes « scènes », un individu joue quotidiennement différents « rôles » aussi qualifiés de « routines », en fonction des contextes et selon les individus qu'il est amené à fréquenter. Dans cette mise en scène interactionnelle, chaque participant, en jouant un rôle, se donne à voir sous les traits de différentes « façades ». La « façade » correspond à l'image projetée par un acteur lors de sa représentation (Goffman, 1956 : p.29). Dans le cadre de ce mémoire, nous chercherons à identifier ces différentes « scènes » et leur « publics » respectifs, mais aussi à voir quels sont les « rôles » correspondants. Comment dans la *présentation de soi* développée sur *Instagram*, l'utilisateur parvient-il à dégager différentes « scènes » ? Puisque ce mémoire s'intéresse aux contenus partagés par l'utilisateur, nous pourrions également nous demander, quels types de contenus se destinent à quels « publics » ?

Selon l'approche du concept de *présentation de soi*, pour jouer ses différents « rôles » sur ses différentes « scènes », l'individu revêt quotidiennement autant de « masques sociaux ». C'est précisément parce que l'individu compte plusieurs masques sociaux que E. Goffman soutient que le fait que le « vrai moi » n'existe pas. Selon ce postulat, c'est l'ensemble de ces « masques » portés dans les différents contextes sociaux qui constituent un « vrai moi ». Il s'agit d'une conviction forte portée par cette approche, qui servira de base dans le raisonnement développé dans ce mémoire autour de la question de l'identité. On part ainsi du principe selon lequel le « vrai moi » que l'on connaît aussi sous les appellations de « moi intérieur » ou de « moi profond », n'existe pas. Néanmoins, Erving Goffman n'oublie pas de préciser que, naturellement, l'individu a ses préférences parmi le panel « masques sociaux » qu'il revêt au quotidien. Ce « masque social » favori, ne serait pas plus légitime à être le « vrai moi » qu'un autre de ses « masques sociaux ». Selon les chercheurs Jean Nizet et Nathalie Rigaux, qui se sont penchés sur ce point précis de la théorie Goffmanienne, ce qui rend possible la distance au rôle n'est donc pas l'existence d'un « moi » qui échapperait aux déterminations sociales, mais bien la multiplicité des rôles occupés par chaque individu. En d'autres termes, la distance au rôle ne signifie pas que l'individu dispose d'une certaine liberté par rapport à la société, elle signifie plutôt que, dans certaines circonstances, l'individu est en mesure de prendre de la distance vis-à-vis d'un rôle pour mieux manifester son allégeance à un autre rôle (Nizet ; Rigaux, 2014). Par rapport à notre objet d'études, nous nous intéresserons à la façon dont les enquêtés s'y prennent pour faire cohabiter sur un même compte *Instagram* leurs différentes

« scènes ». Par rapport à cette dernière analyse, nous chercherons à déterminer si parmi tous les « masques sociaux » qu'ils revêtent au quotidien, un « masque » ressort comme étant le « masque » prédominant, choisi pour la *présentation de soi* sur *Instagram*, et quelles en sont ses caractéristiques observables à l'écran ?

Toujours dans le parallèle avec l'art du théâtre, Erving Goffman évoque « les coulisses ». Lorsqu'il schématise la *présentation de soi*, il distingue deux types de régions, la « région antérieure », c'est la scène où se déroule la *présentation de soi* et la « région postérieure », les « coulisses », il s'agit de l'espace où les acteurs peuvent contredire l'impression donnée dans la *présentation de soi*. Les « coulisses » sont décrites comme un lieu où l'on peut se détendre, abandonner la « façade », « *désacraliser de façon rituelle la représentation qu'on s'est occupé à donner en se moquant du public, voire de son propre rôle, etc.* » (Nizet et Rigaux, 2014 : p.29). Le plan de ce mémoire a justement été construit en « effet miroir », le premier chapitre correspondant à la face dite « émergée » de l'identité, c'est-à-dire les contenus visibles par tous les abonnés, alors que le second chapitre correspond à la face « immergée » de l'identité, c'est-à-dire les contenus volontairement « cachés » à une partie des abonnés. Une structure qui semble correspondre à la configuration en « régions » établie ici par Erving Goffman.

Dans une perspective plus critique, Erving Goffman décrit, dans l'extrait ci-dessous, la quête des individus à toujours vouloir faire bonne impression. Ce passage, sorti de son contexte initial, pourrait très bien être envisagé comme une critique formulée à l'encontre de l'utilisation d'*Instagram*.

En tant qu'acteurs, les individus cherchent à entretenir l'impression selon laquelle ils vivent conformément aux nombreuses normes qui servent à les évaluer, eux-mêmes et leurs produits. Parce que ces normes sont innombrables et partout présentes, les acteurs vivent, bien plus qu'on ne pourrait le croire, dans un univers moral. Mais, dans la mesure où ce sont des acteurs, ce qui préoccupe les individus, c'est moins la question morale de l'actualisation de ces normes que la question amoral de la mise au point d'une impression propre à faire croire qu'ils sont en train d'actualiser ces normes. Leur activité soulève donc bien des questions morales, mais en tant qu'acteurs ils ne s'y intéressent pas d'un point de vue moral : ils sont, sous ce rapport, des boutiquiers de la moralité (Goffman, 1956 : p. 237).

Pour reprendre les termes d'E. Goffman, les individus en qualité d'acteurs, vis-à-vis des normes, ne font qu'entretenir « *l'impression* » de les respecter plutôt que de remettre en cause la moralité de ces « *innombrables normes* ». Dans le cadre de ce mémoire, nous nous intéresserons à ces différentes normes, qui semblent guider l'individu dans sa façon de présenter son identité au monde. Ainsi, nous chercherons à comprendre comment les normes se transposent depuis la société jusque sur *Instagram*. Nous verrons comment ces normes peuvent à la fois orienter et contraindre les individus dans leur *présentation de soi* sur *Instagram*.

En guise de transition avec le concept précédent et pour faire le lien entre les théories de l'identité et les théories de l'identité « en ligne », on peut évoquer les travaux de la sociologue du numérique Sherry Turkle, qui fait ressortir qu'en plus de pouvoir gérer son identité, le concept d'identité en ligne donne aux utilisateurs la possibilité de se représenter différents « eux-mêmes » ou *soi* en ligne (Turkle, 2011). Elle souligne d'abord le fait que la dimension « en ligne » permet une meilleure gestion de son identité. Ensuite, on remarque que Sherry Turkle porte sur l'identité « en ligne », la même analyse que portait Erving Goffman à propos l'identité « hors ligne », à savoir que les individus peuvent représenter différents *soi*. Finalement, cette analyse nous donne un indice supplémentaire sur le fait que l'identité en ligne serait bien un prolongement de l'identité hors ligne. En partant du concept de *présentation de soi* mis au point par E. Goffman, au regard des « rôles » sociaux il est légitime de penser que l'ethos, ou l'image défendue par un individu dans l'univers « hors ligne », se prolongera naturellement dans l'univers « en ligne ». Au-delà d'un prolongement, le témoignage de Sherry Turkle nous laisse penser qu'aujourd'hui, les réseaux sociaux se présentent comme le fer de lance de la *présentation de soi*.

2.1.2 Les nouveaux concepts autour de l'identité numérique

Dans le cadre de cette étude, nous nous intéresserons aux spécificités de l'identité numérique, soit l'objet de recherche principal de la chercheuse Fanny Georges, qu'elle définit ainsi : « *L'identité numérique est une transposition graphique, sonore et visuelle d'une représentation en pensée façonnée par le Sujet dans le matériau de l'interface.* » (Georges, 2009 : p.166). Fanny Georges découpe l'identité numérique en trois composantes complémentaires, « *par degré croissant de perte d'emprise de l'utilisateur sur la représentation, et par emprise croissante du système informatique sur le profil utilisateur* » (*Ibid*). L'auteure définit chacune de ces trois composantes et on voit se dessiner leur complémentarité :

L'identité déclarative (qui correspond au modèle de la Représentation de soi) se compose de données saisies directement par l'utilisateur, notamment au cours de la procédure d'inscription au service (exemple : opérateur autonome, qualificatifs tels que les centres d'intérêt, sociatifs tels que la représentation des amis). Puis, l'identité agissante est constituée des messages répertoriés par le système, concernant les activités de l'utilisateur (ex. : indications de l'activité telle que « x et y sont désormais amis »). Enfin, l'identité calculée se compose de chiffres, produits du calcul du système, qui sont dispersés sur le profil de l'utilisateur (comme : le nombre d'amis, de groupes). Cette catégorisation met en évidence l'emprise croissante du système sur la représentation identitaire, par un traitement informatique des données utilisateur plus apparent. (Georges, 2011 : p.35)

De ces trois composantes de l'identité numérique, nous nous en tiendrons à *l'identité déclarative*, puisque ce mémoire s'intéresse à la production de contenus par les individus dans le cadre de la *présentation de soi* sur *Instagram*. Fanny Georges nous dit de ce modèle qu'il correspond au modèle de *représentation de soi*, qu'elle définit ainsi : « *La Représentation de soi* réfère à la *Présentation de soi* (Goffman, 1956) en ligne : elle se constitue de l'ensemble des signes qui manifestent l'utilisateur dans les dispositifs interactifs. » (*Ibid* : p.31). Le modèle de *représentation de soi* correspond donc à celui de *présentation de soi* mais sur le terrain « en ligne ».

Les deux autres composantes de l'identité numérique ne seront pas directement utiles à notre objet d'étude, « l'identité agissante » et « l'identité calculée » sont toutes les deux reliées à des paramètres techniques qui dépassent le champ d'action de l'individu. En effet il s'agit de paramètres sur lesquels l'utilisateur n'a pas vraiment de prises et surtout il s'agit d'éléments que l'individu n'a pas lui-même produits. *L'identité déclarative* s'intéresse aux données « *saisies directement par l'utilisateur* », et justement dans ce mémoire, on se place du côté de l'émetteur de contenus plutôt que du côté du récepteur. Même si nous n'ignorons pas que la nature des retours faits (ou non) par les récepteurs du contenu influencent les futures productions de contenus de l'émetteur. Fanny Georges a travaillé sur un tableau qui présente les différentes formes que peut prendre la *représentation de soi* à l'écran.

Figure n.9 : Tableau 1 : « *Du Soi à la Représentation de soi : tableau analogique.* »

	Terminologie de W. James		Signes observés à l'écran	Terminologie (cf. figure 1)
Représentation de soi	« Soi matériel » (par ordre décroissant d'intimité)	« Corps »	Avatar et nom ; sexe, date de naissance.	<i>Ligateur autonome (embrayeur)</i> Qualifiants
		« Famille »	Amis, Favoris	Sociatifs
		« Maison »	Profil utilisateur	Profil utilisateur
		« Possessions »	Collections : médias partagés (albums, vidéos), objets du personnage	Possessifs
	« Soi spirituel »		Centres d'intérêt (affaires, loisirs, football), opinion politique ou religieuse	Qualifiants

Source : *Représentation de soi et identité numérique*, Fanny Georges, 2009.

Ce tableau propose un découpage de la *représentation de soi* en deux aspects : le *soi matériel* et les *soi spirituel*. Fanny Georges reprend ainsi ces deux concepts développés par William James en 1890. Il est le premier auteur à conceptualiser la notion de « soi ». Parmi toutes les pensées qui traversent un individu, il en distingue certaines en particulier. Ces dernières sont à la base de la du « sentiment d'identité personnelle ». Il distingue alors le *moi matériel*, le *moi social* et le *moi spirituel*, il précise que ces différents « moi » ne sont pas forcément accordés les uns avec les autres. À partir de cette première catégorie, F. Georges, propose, dans une seconde colonne, les déclinaisons observables à l'écran, soit les différents éléments de la *représentation de soi*. Lorsque l'on évoque *Instagram*, on pense spontanément aux utilisateurs faisant la démonstration d'un *soi matériel*, à travers lequel ils vont chercher à montrer leur apparence physique. À travers ce mémoire, nous aurons aussi l'occasion de montrer comment, sur son compte *Instagram*, l'utilisateur présente son *soi spirituel*, selon le tableau ci-dessus, à travers ses « centres d'intérêt » et ses « opinions politiques ou religieuses ».

Dans ses travaux à propos de la *représentation de soi en ligne*, Fanny Georges n'oublie pas de rappeler que « l'identité numérique » reste un artefact : « *comme stéréotype identitaire, présente une triple dimension d'artefact technique, social et cognitif : l'usage (technique) dans le cours de l'interaction structure la Présentation de soi (social) et la représentation en pensée (cognitif).* » (Georges, 2011 : p.32). Cette remarque constitue un indice supplémentaire dans le cadrage de notre objet de recherche. En effet, on se doit garder en tête que la *présentation de soi* (Goffman, 1956) en ligne, la *représentation de soi* (Georges, 2011), ou « l'identité en

ligne », ne constituent pas plus, un « moi véritable » que la *présentation de soi* hors ligne. Autrement dit, l'identité quelle qu'en soit sa forme « numérique » (en ligne) ou « réelle » (hors ligne) demeure un artefact, une construction humaine. En l'occurrence, un objet social construit par l'individu pour lui-même. L'identité est un artefact qui, au sens d'Erving Goffman, serait un « masque social » adopté par rapport à un « rôle » prescrit (c'est la dimension « sociale » de l'artefact évoquée par Fanny Georges). D'un point de vue plus philosophique, par artefact « cognitif », Fanny Georges signifie que la *représentation de soi* n'est rien d'autre que le fruit de l'imagination, ou du moins, de la perception d'un individu à propos de lui-même, ce qui fait de cette représentation un artefact. Enfin, la dimension d'artefact « technique » de la *représentation de soi* s'explique tout simplement par le fait qu'internet est déjà en soi un artefact, une invention humaine. Faire mention de l'artificialité de « l'identité numérique » est nécessaire à ce stade de l'enquête, car les individus interrogés dans le cadre de ce mémoire n'ont a priori pas conscience que l'identité qu'ils développent est un artefact, souvent persuadés de « l'authenticité » de la *représentation de soi* qu'ils développent sur leur compte *Instagram*.

Ensuite, la chercheuse Zizi Papacharissi fait ressortir un autre paramètre majeur à prendre en compte lorsque l'on évoque « l'identité numérique », à savoir la spécificité du public de la scène « en ligne ». En effet, contrairement à la sphère « hors ligne », il est important de garder à l'esprit que, dans la sphère « en ligne », les différents cercles sociaux d'un utilisateurs ont tendance à se mélanger dans les cycles quotidiens de *présentation de soi* (Papacharissi, 2002). Autrement dit, des sphères sociales qui peuvent avoir été séparées hors ligne sont réunies dans la masse d'abonnés qui constitue le public d'un compte *Instagram*. En plus de perturber l'individu dans la *présentation de soi* qu'il développe sur son compte *Instagram*, la chercheuse fait ressortir que ce mélange des sphères sociales provoque chez l'individu un trouble de frontière privé/public. Habituellement, chacune des « scènes » hors ligne sur lesquelles se produit un individu rassemble une sphère sociale particulière, de telle sorte que l'individu se présente différemment selon qu'il se trouve dans sa sphère familiale ou dans sa sphère professionnelle. Or, sur *Instagram*, un utilisateur compte probablement parmi ses abonnés, aussi bien des collègues de travail, que ses parents, en passant par son « crush » (Cf. *Glossaire*) ou ses amis d'enfance... Dès lors, on imagine le flou rencontré par les jeunes utilisateur dans le choix des contenus à poster sur *Instagram*, le choix du « masque » social le plus adapté à cette « scène » au public particulièrement hétérogène. On cherchera à comprendre comment l'utilisateur *Instagram* s'y prend pour remédier à, pourrait-on dire, cette « mise à plat » des degrés de proximité avec ses relations sociales au sein d'une unique liste d'abonnés. Il sera

alors intéressant à travers ce mémoire d'étudier quelles stratégies, en termes de logistique et d'organisation, sont mises en place, par les utilisateurs d'*Instagram* issus de la génération Z, pour concilier ces différents *soi* sur une scène unique : leur compte *Instagram*. À moins que, dans un schéma inverse, à travers les différentes fonctionnalités d'*Instagram*, ils parviennent à créer différentes « scènes identitaires » ? Et si ce flou autour de la frontière privé/public décrit par Zizi Papacharissi se ressentait chez les utilisateurs d'*Instagram*, nous pourrions déjà nous demander si cette gêne, n'incite pas les utilisateurs d'*Instagram* à se restreindre dans les contenus qu'ils partagent sur *Instagram* ? Comme une réaction naturelle pour sécuriser leur intimité.

2.2 Visibilités et invisibilités

À travers ce nouveau point théorique, nous étudierons la façon dont se matérialise la *présentation de soi* sur *Instagram*, c'est-à-dire, que l'on s'intéressera aux différents éléments mobilisés, ou non, par l'individu dans la construction de son identité en ligne. Nous parlerons alors de mise en visibilité, ou au contraire, d'invisibilisation. Dans un premier temps, nous nous appuyerons sur le concept d'*extimité*, développé par Serge Tisseron, puis à celui de *sacrifice du privé comme stratégie d'autodétermination de Soi* mis au point par la sociologue Québécoise Madeleine Pastinelli. Enfin, nous aborderons l'invisibilisation, essentiellement à travers le constat de *l'invisibilité interdite* décrit par la sociologue Claudine Haroche.

2.2.1 Mise en visibilité

De manière générale, les questions relatives à la visibilité et à l'invisibilité ont souvent été abordées sous le prisme de la macrosociologie à travers les luttes sociales de différents mouvements sociaux dans l'espace public. À travers ce mémoire, nous allons mobiliser ce concept, dans une application plutôt micro sociologique, selon une approche centrée sur l'individu. Le sociologue Olivier Voirol définit la visibilité de la façon suivante : « *l'ensemble des opérations pratiques menées par les acteurs pour signifier ce qu'il font aux yeux d'autrui et recoupe simultanément l'ensemble des compétences permettant de voir l'action d'autrui* » (Voirol, 2005 : p.30). La première partie de cette définition correspond assez explicitement la problématique de mémoire. La seconde partie de la définition est tout aussi pertinente à mobiliser dans le cadre de ce mémoire afin de comprendre le mécanisme mise en visibilité ou

au contraire, d'invisibilisation. En effet, comme cela apparaît dans le plan de ce mémoire, on s'intéresse ici à la faculté de l'utilisateur à autoriser ou à restreindre ses abonnés dans l'accès à ses contenus. Ainsi, il semblerait que certains abonnés, pour certaines raisons que nous analyserons, ne soient pas « autorisés » à accéder à une partie des contenus publiés sur *Instagram* par l'utilisateur. Ces individus en question n'auraient donc pas accès à tout un pan de l'identité de l'individu auquel ils sont pourtant abonnés sur *Instagram*.

Ensuite, nous étudierons à la mise en visibilité de l'intimité notamment, pour faire ressortir la frontière parfois fragile, entre sphère privée et sphère publique. Pour ce faire, nous décortiquerons deux concepts établis par deux auteurs, respectivement psychanalyste et sociologue : Serge Tisseron et Madeleine Pastinelli. Pour partir d'une définition générale, on peut présenter l'intimité comme « *Caractère intime et profond ; ce qui est intérieur et secret.* » (Dictionnaire Le Robert, 2022). Déjà, cette définition souligne la dimension « secrète » de l'intimité. Serge Tisseron fait la distinction entre l'intime et l'intimité : « *L'intime, qu'on appelle aussi parfois « l'intériorité », est ce que l'on ne partage avec personne, et qui est même parfois inconnu de soi-même parce qu'encore trop confus et trop peu clair. L'intimité, en revanche, est ce qui a suffisamment pris forme pour chacun d'entre nous pour être formulé explicitement, et mis en scène ou en récit en connaissance de cause.* » (Tisseron, 2011 : p.53). Cette distinction nous permet d'extraire la notion « d'intimité », qui sera mobilisée dans ce mémoire. Chaque individu définit lui-même les contours de sa propre intimité, qui est par conséquent propre à chacun, ce postulat est essentiel pour la suite de nos recherches. En plus de cette définition, le psychanalyste évoque la compétence des individus à « *mettre en scène ou en récit* » cette intimité. Une déclaration qui résonne avec les questionnements que nous pourrions avoir lors du dernier chapitre de ce mémoire, concernant la face « immergée » de l'identité. Dans le tableau présenté précédemment (Cf. *Figure n.9*), F. Georges proposait un classement par ordre décroissant des éléments du *soi matériel* du plus « intime » au moins « intime », en partant du « corps », ensuite viennent la « famille », puis « la maison » et enfin « les possessions ». Ainsi, à travers ce mémoire, nous chercherons aussi à observer si la dimension numérique fait bouger les frontières entre les éléments que les individus issus de la génération Z considèrent comme relevant de l'ordre de l'intimité ou non. Dans la trame de notre enquête, nous nous demanderons si les utilisateurs, par le biais des réseaux sociaux, ont intégré dans leur *présentation de soi* en ligne, de nouveaux éléments de leur intimité. Et comment explique-t-on ce paradoxe qui consiste à partager sur la scène publique des éléments relatifs à son intimité ?

Cette volonté à vouloir partager son intimité, c'est ce que le psychanalyste Jacques Lacan a nommé pour la première fois en 1969, le *désir d'extimité*. Plutôt que de regarder les dimensions de public et de privé séparément, Jacques Lacan préfère montrer leur continuité. Par la suite, le concept a été repris par le psychanalyste Serge Tisseron, qui définit *l'extimité* comme « *Le processus dynamique par lequel chacun d'entre nous exploite les moyens d'expression et de communication qui lui sont disponibles pour donner une dimension partagée à des éléments de son existence jusque-là gardés dans l'intimité [...] ces éléments peuvent concerner le corps, les pensées et les comportements* » (Tisseron, 2019 : p.54). Il est important de souligner qu'il construit cette définition en opposition avec le concept « d'exhibitionnisme » qui pouvait, en premier lieu, être associée au *désir d'extimité*. Cette définition nous donne également quelques indices quant à la délimitation des contours de l'intimité, qui, comme on avait commencé à le montrer à partir du tableau de Fanny Georges, ne se délimite pas seulement au corps physique (le *soi matériel*), mais s'étend jusqu'au *soi spirituel*. Un point important dans ce mémoire car on s'intéressera à ces éléments du *soi spirituels* que l'on rattache à l'intimité et que l'individu ne dévoile pas à l'ensemble de ses abonnés. Serge Tisseron évoque cependant une condition nécessaire à l'expression de l'extimité, le *désir d'extimité* ne se révèle que si le *désir d'intimité* est satisfait. Si l'intimité d'un individu n'est pas assurée comme il le souhaite dans ses nouveaux réseaux, le *désir d'extimité* qui s'y manifeste sera mis en veilleuse (Tisseron, 2011), il mentionne ensuite que « *c'est parce qu'on sait pouvoir se cacher qu'on désire dévoiler certaines parties privilégiées de soi* » (Ibid., p.84). Par rapport à la dimension en ligne de *l'extimité*, il commence par rappeler que « *Internet est d'abord un espace dans lequel on explore des identités multiples... Le dispositif technique de nombreuses plateformes permet à l'individu de s'essayer à diverses identités qu'il teste avec l'intention d'expérimenter l'effet produit* » (Tisseron, 2016 : p.6). Ce dernier témoignage, va dans le sens de la théorie d'E. Goffman lorsqu'il faisait mention des « masques sociaux ». Serge Tisseron est conscient que le *désir d'extimité* sur internet comporte des risques spécifiques, en comparaison avec le *désir d'extimité* que l'on retrouve dans la sphère hors ligne, « *en même temps, comme la révélation d'une partie de son intimité comporte des risques (notamment de dérision et de manipulation), le désir d'extimité se manifeste plutôt envers des personnes choisies.* » (Tisseron, 2013 : p.70). Nous nous pencherons sur les différentes modalités de l'expression du *désir d'extimité*. De même, nous nous intéresserons à la nature de ces « *personnes choisies* », en fonction de quels critères les jeunes utilisateurs vont-ils partager certains éléments de son intimité avec certains abonnés et pas d'autres ? Les résultats de ce questionnement à propos du dévoilement de l'intimité nous permettront de faire émerger plusieurs niveaux d'accès à l'intimité.

Enfin, dans cette étude, nous mobiliserons les travaux de la sociologue Québécoise Madeleine Pastinelli et plus précisément son concept de *sacrifice du privé comme stratégie d'autodétermination de Soi*. À travers ce concept, elle fait l'hypothèse que « *les nouvelles formes d'exhibition publique du privé constituent une forme d'engagement, permettant à l'individu de se constituer comme sujet dans la durée* » (*Ibid.*, p.77). Ce positionnement marque un parti pris assez innovant puisqu'il cesse d'envisager l'exposition publique du privé comme une action à destination des autres, pour envisager cette fois le « *sacrifice du privé* » comme s'inscrivant dans « *un rapport pratique du soi à lui-même* » (*Ibid.*, p.80). Une perspective particulièrement intéressante dans le cadre de ce mémoire qui se place du côté du producteur de contenus plutôt que du côté de leur réception. Dans cette approche, elle fait dans un premier temps le parallèle entre les réseaux sociaux et la télé-réalité, un rapprochement assez juste autour de l'instantanéité de la *présentation de soi* à travers les « *aspirations immédiates* » de l'individu. La dimension « *d'instantanéité des contenus publiés* » sur les réseaux sociaux est d'autant plus judicieuse à reprendre dans le cadre de ce mémoire car nous nous intéresserons à la story, un format éphémère et spontané (*Cf. Annexe 4*). Il est important de souligner que dans ce rapport « *de soi à soi* » décrit par la sociologue, le récepteur du contenu n'est pas oublié « *les autres seraient utilisés comme remparts, balises, garde-fous contre sa propre inconstance* » (*Ibid.*, p.86). Par exemple, le sujet de télé-réalité, exposé devant une caméra, prend l'ensemble des téléspectateurs comme témoins, de même que l'utilisateur d'un réseau social prend l'ensemble de ses abonnés comme témoins. Elle émet d'ailleurs l'hypothèse que la pratique de ces premiers aurait influencé l'usage des seconds sur les réseaux sociaux. Ainsi, les abonnés d'un utilisateur sur *Instagram* tiendraient le rôle de « *témoins* » des engagements pris par l'individu dans la direction qu'il donne à son identité (numérique). Elle insiste également sur la nécessité « *d'unité* » dans le travail de *présentation de soi* en ligne de l'utilisateur. Justement, dans ce mémoire, on prendra en compte les deux formats de création majeurs sur *Instagram* : le post et la story, en cherchant à comprendre comment les utilisateurs d'*Instagram* parviennent à trouver une unité dans la construction de leur identité en ligne à travers ces deux supports. Plus généralement, nous ferons ressortir les procédés à travers lesquels les individus essaient de maintenir une unité dans la construction de leur identité numérique au quotidien sur *Instagram*. Puis, M. Pastinelli élargit sa réflexion au niveau sociétal : « *je me demande si ce qui est en jeu à l'échelle sociale ne serait pas un renversement des rapports à la liberté dont dispose l'individu pour se constituer comme sujet dans le temps et la durée* » (*Ibid.*, : p.87). À travers ce mémoire, nous tâcherons de déceler comment ces grandes injonctions sociétales se

matérialisent à l'échelle des jeunes utilisateurs, dans la sphère numérique en normes sur *Instagram*. Des normes qui incitent les utilisateurs à se mettre en visibilité, ou au contraire, à se restreindre, à s'autocensurer, dans les contenus qu'ils postent quotidiennement sur *Instagram*. Sous le prisme de ce concept, la direction prise par un individu dans la *présentation de soi* sur *Instagram* semble contraignante : « *utiliser les autres comme témoins des engagements que l'on prend vis-à-vis, de soi-même, ce qui suppose de s'auto-contraindre, d'enchaîner son avenir à son présent.* » (*Ibid.*, : p.87). Cette approche fait ressortir les dessous de la quête « d'unité identitaire », qui toutefois ne s'oppose pas à la théorie de la *présentation de soi* d'E. Goffman dans laquelle l'individu mobilise de multiples « masques sociaux ». En effet, comme l'a théorisé le sociologue Canadien, il s'agit de raisonner ici par « scène » identitaire, alors, pour chacune des « scènes » identitaires sur lesquelles il se produit, l'individu à tout intérêt à garder une unité, un sens de lecture, dans la *présentation de soi* qu'il développe.

2.2.2 Invisibilisation

Le terrain de ce mémoire est constitué exclusivement d'individus considérés comme actifs sur *Instagram* selon des critères définis (*Cf. Méthodologie*). Afin de mieux comprendre pourquoi ces individus sont tant actifs dans la *présentation de soi* qu'ils donnent en ligne, sous une perspective de sociologie du « non-usage technique » (Boudokhane, 2006), nous nous intéresserons aux individus qui, à l'inverse, ne sont pas actifs sur *Instagram*. Des individus qui, à la différence des enquêtés de ce mémoire, ne partagent pas ou peu de contenus sur leur compte *Instagram*. En fait, nous prendrons en compte ces « non-utilisateurs » de façon indirecte, puisqu'ils ont été directement mentionnés par certains de nos enquêtés. Sans que cela ne leur ait été spécifié, certains utilisateurs sont alors exprimés à propos de ces individus, abonnés à leur compte mais restant à leurs yeux trop discrets sur *Instagram*. Nous devons insister sur le fait que cette thématique des abonnés inactifs ou peu actifs a été introduite par mes enquêtés et que, le fait d'écouter les enquêtés nous confier leur incompréhension vis-à-vis des utilisateurs non-actifs sur *Instagram* nous permettra sans doute de mieux comprendre les raisons pour lesquelles ils sont eux-mêmes actifs sur *Instagram*. En d'autres termes, étudier la question du non-usage nous permettra de faire ressortir les motifs qui incitent les utilisateurs d'*Instagram* à publier des contenus en ligne et ainsi à alimenter leur identité en ligne. En outre, la problématique de ce mémoire est axée sur la mise en visibilité, mais également sur l'autocensure des individus dans leur *présentation de soi* en ligne. Ainsi, nous pourrions considérer que l'invisibilité quasi-totale choisie par les individus non actifs sur *Instagram* ne

serait qu'un degré plus élevé d'autocensure. Définitivement, se pencher sur cette pratique ou plutôt « non-pratique » nous apportera des clés de compréhension sur la pratique générale d'*Instagram*. Il est important de préciser que ces utilisateurs qui ont opté pour l'invisibilité, en choisissant de ne pas développer leur *présentation de soi* en ligne ne sont pas nécessairement des utilisateurs ayant abandonné leur compte *Instagram*. En effet, il peut aussi s'agir d'individus qui choisissent d'être davantage consommateurs plutôt que producteurs de contenus sur *Instagram*. Plusieurs auteurs se sont penchés sur cette question de l'invisibilité en ligne, à commencer par le chercheur Valeriu Frunzaru, qui rappelle que quand on parle d'identité en ligne, il est important de garder à l'esprit que tout individu qui utilise internet est activement ou passivement créateur d'une identité en ligne qu'ils en soient conscient ou non (Frunzaru, 2016). Sur ce point, on peut aussi mobiliser les grands postulats établis en sciences de la communication qui ont établi que « *on ne peut pas ne pas communiquer* » (Paul Watzlawick) ou encore que « tout est communication ». Autrement dit, même un individu qui se veut invisible en ne publiant rien sur *Instagram* émet quand même une forme de visibilité. Fanny Georges, mobilisée précédemment pour ses concepts autour de l'identité, considère la création d'un « profil personnel » comme une première condition d'existence dans la sphère numérique : « *Dans le réel, la présence du corps est un indice absolu d'existence. Dans le monde virtuel, consulter un site web ne suffit pas à donner à l'utilisateur une existence observable pour un pair distant. L'utilisateur doit prendre existence pour communiquer : s'il ne crée pas un profil personnel, il n'existe pas pour la communauté car il n'est pas visible par elle.* » (Georges, 2009 : p.167). Mais, comme nous le verrons, il ne suffit pas d'avoir un profil *Instagram* pour exister dans le monde virtuel, encore faut-il créer et partager du contenu sur son profil.

La sociologue Claudine Haroche présente l'injonction à la visibilité et, dans un même temps, l'interdiction à l'invisibilité dans notre société contemporaine. Elle pointe d'abord du doigt le rôle des technologies :

Il n'y aurait que du visible, du transparent, il n'y aurait plus de droit à l'invisible... l'injonction à la visibilité continue dans les sociétés contemporaines révèle la nouvelle condition de l'homme moderne... liée au caractère illimité et intrusif des technologies... sous peine de ne plus être perçu et en conséquence de ne plus exister aux yeux de la société. Quelle fonction possèdent les nouvelles technologies, et l'image dans celles-ci, dans la construction de l'individu et son existence ? (Haroche, 2011 : p.78).

Dans cet extrait, elle fait également le parallèle entre « visibilité » et « transparence », une association qui ne semble a priori pas évidente sous le prisme d'un réseau social tel que *Instagram*, souvent dépeint comme artificiel. Au fil de ce mémoire, nous explorerons donc ce rapport entre « visibilité » et « transparence » sur *Instagram*. Dans cette mise en visibilité « à tout prix », Claudine Haroche insiste sur la prépondérance du format image, comme support d'existence : « *Pour exister aux yeux des autres, pour éprouver un sentiment d'existence, il faut maintenant être vu par le biais des images, se donner à voir le plus possible, et pour cela offrir constamment des images de soi, soumis à un impératif de visibilité intense et continue* » (*Ibid.*, : p.77). Dans cet extrait, on note également la cadence soutenue de production d'images de soi qui semble être dictée par la société postmoderne. En rapport avec notre objet d'étude, nous pensons spontanément à l'outil story, qui semble, de par ses caractéristiques (*Cf. Annexe 4*), avoir été pensé et élaboré selon les injonctions postmodernes évoquées ici par Claudine Haroche. En effet, en poursuivant ce raisonnement, l'outil story inciterait les utilisateurs à publier de façon quotidienne et en quantité plus élevée, comparativement au format plus traditionnel de post. Dans ce mémoire, il sera intéressant de questionner les enquêtés quant à ces injonctions à la mise en visibilité. Les individus sont-ils conscients de ces injonctions postmodernes ? Quels éléments montrent-ils aujourd'hui via le format story qu'ils ne montraient pas auparavant en post ?

Dans cette configuration, il n'y aurait donc plus de place pour l'invisibilité : « *L'invisibilité réduite, restreinte, voire effacée, dans les sociétés contemporaines, est un phénomène majeur et inédit dans la mesure où il conduit à s'interroger sur le fonctionnement de l'économie psychique, à repenser les conditions d'existence du moi.* » (Haroche, 2011 : p.80). Claudine Haroche va même jusqu'à faire le parallèle entre silence et marginalisation dans la société contemporaine :

*Le silence, comme la parole, relevait d'un art, de se taire comme de parler, il faisait l'objet d'apprentissages, de manières, de codes de conduites. Face à l'obligation de parler et à l'interdiction de se taire, le silence est aujourd'hui considéré comme une pathologie – reflétant de la rigidité, de la peur, une incompétence, une inaptitude, une incapacité à s'adapter – car la parole, sans qu'on puisse aisément discerner une parole vraie d'une fausse, une parole mensongère, superficielle d'une profonde, engagée, a été tenu comme le signe de l'humain et la condition d'un fonctionnement psychique normal, non pathologique (*Ibid.*, : p.85)*

Dans sa démonstration, Claudine Haroche demeure dans la théorie et pose un cadre de réflexion sociétal sur cette dévalorisation de l'invisibilité. À travers ce mémoire, nous chercherons à faire émerger des éléments concrets sur les raisons qui poussent les utilisateurs d'*Instagram* à se mettre en visibilité. Et quels sont les éléments qui doivent être mis en visibilité sur un compte *Instagram*, dans le cadre du développement de sa *présentation de soi* ?

2.3 Positionnement dans l'état de l'art

De nombreuses études ont été menées concernant *Instagram*, mais tout un champ de recherche concernant ce sujet a été mené dans une perspective marketing ou publicitaire. Ces recherches s'orientent plutôt sur la création d'une identité de marque, c'est le cas du texte suivant *Building brand identity on Instagram*. (Jurišová, 2020). Certaines études sont davantage axées sur la pratique de création de stories, comme ici : *Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis* (Belange, Cenjor, Perez-Rueda, 2019), mais la finalité de ces travaux est plutôt orientée vers une finalité marketing, puisqu'on s'intéresse aux techniques les plus efficaces pour qu'un contenu sponsorisé atteigne sa clientèle cible. Ces recherches qui prennent en compte les marques considèrent donc les utilisateurs d'*Instagram* plutôt comme des prospects, des consommateurs et/ou des clients. Or, dans ce mémoire, nous nous intéressons aux utilisateurs d'*Instagram*, dans une phase de construction identitaire.

Ensuite, on remarque que certains textes se penchent sur la construction d'une identité virtuelle sur *Instagram* : *comment l'identité virtuelle des influenceuses sur Instagram se construit-elle et pourrait-elle impacter leur identité réelle ?* (Piret, 2021). Mais, on constate dès le titre qu'il s'agit d'une étude menée sur les influenceuses. Or, comme cela est détaillé dans la méthodologie, dans le cadre de cette recherche, ce mémoire ne s'intéresse pas aux influenceurs pour qui publier des contenus sur *Instagram* est une activité de laquelle ils tirent des bénéfices dans le cadre de partenariats avec des marques. De même pour cet autre texte, *The labour of visual authenticity on social media: Exploring producers' and audiences' perceptions on Instagram* (Maares, Banjac, Hanusch, 2020), s'intéresse aux micro-influenceurs sur *Instagram*. Ils se rapprochent davantage des utilisateurs ordinaires. En effet, ces profils sont sélectionnés par les marques car ils apparaissent beaucoup plus authentiques et crédibles aux yeux des

utilisateurs ordinaires. Cependant les micro-influenceurs tirent eux-aussi des bénéfices de leurs partenariats.

Une troisième catégorie de travaux portent sur les avatars numériques, à l'image du texte suivant : *Portrait du personnage biodigital* (Jauffret, Landaverde-Kastberg, 2018). Ses auteurs vont plus loin encore dans le concept d'identité virtuelle puisqu'ils s'intéressent à une nouvelle forme d'influenceurs humanoïdes ambivalents « *qui ne se comprend ni comme tout à fait humain, ni comme humanoïde, ni comme une représentation 3D, et sous toutes ces formes à la fois* » (Jauffret, Landaverde-Kastberg, 2018). Concernant ce point, dans cette recherche, nous avons d'abord envisagé nous pencher sur la dimension d'avatars, puisque l'identité et par extension l'identité virtuelle sont des artefacts. Et nous savons que les contenus qui alimentent ces *présentation de soi* en ligne sont, pourrait-on dire, mis en scène, de plus, les utilisateurs modifient parfois leur apparence à l'aide de logiciels de retouche photo. Dès lors, pourquoi ne pourrait-on pas envisager un profil *Instagram* comme un avatar numérique, plus ou moins représentatif de l'individu détenteur du compte ? Cette dimension transhumaniste ne sera toutefois pas au centre de ce mémoire.

Enfin, de nombreux travaux ont été menés concernant la construction d'une identité communautaire en ligne sur *Instagram*, mais les auteurs concernés se sont penchés sur la dimension communautaire en termes de création de liens entre utilisateurs et ne s'intéressent donc pas au développement d'une identité sur le plan individuel. Les articles suivants par exemple s'intéressent à la construction identitaire en ligne des jeunes individus homosexuels, autour d'une communauté sur *Instagram*, *The Identity Construction of Young Gay on Instagram* (Moekahar, Amalia, 2021). De même pour cet article qui traite de la construction de l'identité écossaise sur *Instagram* : *Instagram versus reality: the design and use of self-curated photo elicitation in a study exploring the construction of Scottish identity amongst personal style influencers on Instagram* (Marcella-Hood, 2020).

Finalement, plusieurs travaux menés autour des comptes « *Finstagram* » se rapprochent de notre objet de recherche, cet article notamment : *Random, Messy, Funny, Raw: Finstas as Intimate Reconfigurations of Social Media* (Xiao ; Metaxa ; Sung Park ; Karahalios ; Salehi, 2020). Ce travail très complet nous apporte de nombreux éléments de compréhension vis-à-vis de l'utilisation d'un compte « *Finstagram* », mais il reste exclusivement centré sur ce point, sans jamais vraiment s'intéresser à l'équilibre entre le compte principal et le compte secondaire,

ce sera un l'objectif de ce mémoire. Cet autre texte fait la comparaison entre l'utilisation du compte principal et l'utilisation du compte secondaire : *Instagram or finstagram ? A survey on self-esteem and need to belong amongst emerging adults* (O'Brien, 2020), mais, ce manuscrit issu de la discipline « cyber psychologique » s'intéresse davantage à la dimension de bien-être, des utilisateurs jeunes adultes sur *Instagram*. Dans cee mémoire, nous nous intéresserons plutôt à la dimension de construction identitaire. Une étude en particulier semble vraiment alignée avec notre projet de recherche : *Insta-Identity : The Construction of Identity through Instagram an Extended Literature Review* (Seibel, 2019). Cet article relève d'une méthodologie théorique et apparaît donc comme une ressource complémentaire à notre recherche dont la méthodologie plutôt pratique, repose sur des données recueillies à partir d'un terrain d'enquête.

Dernier facteur à prendre en compte dans notre positionnement dans l'état de l'art, le fait que ce travail ait été rédigé en français. On remarque que la plupart des travaux présentés dans cette partie, ont été réalisés dans le milieu anglophone, et rédigés en anglais. Comme cela sera appuyé dans le chapitre suivant dédié à la méthodologie, la richesse de notre étude réside dans la construction d'un terrain francophone diversifié, soit les utilisateurs d'*Instagram* francophones vivants à Montréal, mais étant originaires de différents endroits du Québec et du monde.

Chapitre 3 : Méthodologie

Le terrain de cette enquête a été défini afin d'exploiter au mieux la diversité de la ville de Montréal autour de la francophonie. En effet, ce territoire représente un incroyable vivier de diversité autour de la langue française et dans la construction du terrain, l'accent a été mis sur la diversité des profils recrutés.

3.1 Déroulé de l'enquête, une démarche qualitative et inductive

Ce mémoire cherche à appréhender la façon dont les individus organisent leur *présentation de soi* en ligne sur *Instagram*. Pour mieux comprendre ce phénomène, nous avons d'abord mis en place un dispositif de recherche bibliographique et documentaire, afin de bâtir le cadre conceptuel de ce mémoire ; c'est-à-dire commencer par poser les bases théoriques de notre réflexion, en mobilisant des concepts sociologiques en rapport avec notre objet de recherche. Une fois le cadre conceptuel établi, nous avons mené une première phase de deux entretiens exploratoires à partir de quelques questions très ouvertes sur notre objet de recherche. Ces entretiens exploratoires ont permis d'affiner le guide d'entretien final (*Cf. Annexe n.1*). C'est alors que nous avons entamé la phase principale de collecte de données à travers les dix autres entretiens (soit douze entretiens menés en tout). Ces entretiens enregistrés ont été, dans un second temps, retranscrits manuellement puis « mis à plat », le codage a été réalisé sur un tableur Excel. Cette recherche a été menée selon une méthode inductive, c'est-à-dire que des différents codes ont émergé depuis l'analyse des entretiens. Ainsi, à partir des témoignages recueillis lors des entretiens, ces données ont été croisées et nuancées pour former des catégories d'analyse, au sein desquelles ont été rassemblés tous les verbatims correspondants. C'est en fonction de ces catégories que le plan de ce mémoire a été bâti. Finalement, la dernière étape de ce travail a consisté à produire l'analyse de ce mémoire en mettant en perspective les verbatims extraits avec les différents concepts théoriques identifiés.

3.2 Constitution du terrain

Concernant la constitution de l'échantillon, nous avons ciblé des enquêtés hommes et femmes vivants au Québec, issus de la génération Z, en se reportant à la nomenclature établie dans le

premier chapitre (Cf. 1.2 *Les utilisateurs issus de la génération Z*) et actifs sur *Instagram*. Dans la constitution du terrain, nous avons pris en compte plusieurs facteurs tels que la parité et la diversité des nationalités. En essayant d'exploiter au maximum la diversité d'origine des d'individus francophones vivants au Québec.

3.2.1 Des utilisateurs aux diverses origines géographiques

Dans les douze entretiens menés dans le cadre de ce mémoire, la parité a été respectée avec six hommes et six femmes interrogés. Concernant les origines de ces enquêtés, on compte six Québécois (deux vivent à Québec, une à Sherbrooke et les trois autres à Montréal), puis quatre Français, ainsi qu'un Algérien et une Tunisienne. Tous les enquêtés interrogés vivent au Québec en tant qu'étudiants ou travailleurs.

3.2.2 Des utilisateurs actifs d'*Instagram*

Concernant leur usage d'*Instagram*, nous recherchions des enquêtés qui soient actifs sur *Instagram*, et donc actifs dans la construction de leur identité en ligne. En partant du principe que de manière générale, le témoignage d'un utilisateur actif sur *Instagram* nous apportera une plus grande quantité de données sur sa pratique que le témoignage d'un utilisateur n'étant pas ou peu actif sur ce réseau. Concernant le fait d'être « actif » sur *Instagram*, nous avons défini des critères de sélection, propres à ce mémoire ; ainsi, pour être considéré comme « actif », un utilisateur doit répondre à des critères stricts. Premièrement, il doit avoir publié au moins dix posts depuis la création de son compte *Instagram*. Ce nombre de dix posts comprend les contenus actifs sur le profil mais également les contenus qui ont pu être supprimés ou archivés. Second et dernier critère pour être considéré comme actif sur *Instagram*, la fréquence de publication moyenne hebdomadaire de stories par l'utilisateur doit être d'au moins cinq stories par semaine.

3.3 Phase de recrutement

Concernant le recrutement, nous avons partagé via un compte *Instagram* personnel une story, sur laquelle il était mentionné que nous recherchions des utilisateurs actifs d'*Instagram*, selon une liste de critères évoqués dans le point précédent. À partir de cette story, les abonnés étaient

invités à rediffuser cette annonce dans leur propre story, ou bien à la partager directement auprès d'utilisateurs susceptibles de répondre aux critères énoncés. Cette technique de recrutement en « effet boule de neige » à partir des abonnés d'un compte *Instagram* a orienté le recrutement, et, ainsi, la constitution de l'échantillon des utilisateurs interrogés dans ce mémoire. En effet, dans cet échantillon composé de douze enquêtés, six d'entre eux sont étudiants, les autres enquêtés étant de jeunes travailleurs ayant généralement suivi des études supérieures, plutôt éduqués donc. Après une première prise de contact via *Instagram*, la conversation se poursuivait par courriel (via une adresse courriel électronique universitaire). C'est par ce canal de communication que leur était transmis les différents documents dont ils devaient prendre connaissance avant l'entretien : le guide d'entretien et le formulaire de consentement. Avant l'entretien, le formulaire de consentement leur était envoyé par courriel au moins une semaine à l'avance. Afin que l'entretien ait bien lieu, ils devaient alors retourner ce formulaire signé impérativement avant la tenue de l'entretien. Le cadre et les conditions de la recherche étaient présentés et expliqués une première fois par courriel, puis une dernière fois avant de commencer l'entretien (*Cf. guide d'entretien en annexe*).

3.4 Points de vigilance, limites, et difficultés rencontrées dans ce mémoire

D'abord, un premier défi est survenu dès la phase de recherche documentaire, étant donné que l'objet de recherche *Instagram* est relativement récent (à l'échelle de la discipline sociologique) il n'est pas toujours évident de faire ressortir des parallèles entre cet objet de recherche et les concepts sociologiques. Autour des théories de l'identité par exemple, on peut citer l'ouvrage d'Erving Goffman, *La Mise en scène de la vie quotidienne* paru en 1956, qui, à première vue, n'a pas grand-chose à voir avec l'objet *Instagram*, un réseau social apparu en 2010. En mobilisant des théories plus anciennes pour traiter un sujet contemporain, il y a toujours un risque de basculer dans l'analogie ou d'essentialiser un concept.

Ensuite, dans la volonté de vouloir construire un terrain diversifié, nous tenions absolument à s'en tenir aux critères définis dans la constitution du terrain de ce mémoire. En respectant les critères précisément définis : les quotas d'hommes et de femmes pour respecter la parité (six hommes et six femmes), les quotas selon les origines géographiques, (six Québécois originaires de Montréal versus de région, des Français, des francophones originaires du continent Africain).

Cela a parfois compliqué le processus de recrutement, ainsi, nous avons dû mener plusieurs phases de recrutement, y compris tardivement, en fonction des types de profils recherchés.

Premier point de vigilance, concernant la mention de « l'identité en ligne », nous précisons que, en l'occurrence, il s'agit de l'identité développée sur le réseau social *Instagram*. Mais il est important de spécifier le fait que les utilisateurs interrogés dans le cadre de ce mémoire sont sans nul doute utilisateurs de plusieurs autres réseaux sociaux. Autrement dit, l'identité numérique d'un individu ne se limite pas à l'identité qu'il a développée sur *Instagram*, ce dernier a sûrement pu développer d'autres *soi* numériques sur d'autres réseaux sociaux.

Ensuite, il faut modérer l'aura de « nouveauté » qui auréole notre objet de recherche, *Instagram*. En effet, à première vue on peut être tenté de considérer cette application comme le nouveau réseau social de référence, inédit et fondamentalement différent de son prédécesseur *Facebook* (dont l'année de création remonte à 2004). Sur certains aspects, c'est vrai, *Instagram* est une innovation, plusieurs de ses fonctions sont inédites, ou, en tout cas, n'étaient pas présentes jusqu'ici sur le réseau social de référence *Facebook*. Mais concernant le fonctionnement global d'*Instagram*, il faut relativiser la dimension nouvelle et « disruptive » attrait à la récence de ce réseau social. Du même fait, il faut relativiser les découvertes que l'on peut faire en tant que chercheur concernant des pratiques que l'on pourrait être tenté de présenter comme inédites et endémiques à ce réseau social. En effet, on peut considérer *Instagram* comme un réseau social relativement nouveau, mais on se doit aussi de ne pas oublier que le réseau social *Instagram* appartient à la grande famille des réseaux sociaux. Dans le fond, son fonctionnement n'est pas si différent de son « ancêtre » pas si lointain, *Facebook*. Dans la façon dont ils fonctionnent, il y a sans doute plus de similitudes que de différences. Que l'on soit sur *Facebook* ou sur *Instagram*, on retrouve un système de « j'aime » ou de « likes », on a des « amis » ou des « abonnés », on peut communiquer avec ces derniers via un système de messagerie instantanée... Dans le cadre de ce travail, on s'efforcera donc de garder en tête que d'un point de vue technique, tout n'est pas nécessairement tout nouveau sur *Instagram*.

3.5 Présentation des participants

Figure n.10 : Le tableau des enquêtés.

Pseudonyme	Sexe	Âge	Origine	Activité	Entretien n°
Aurélie	F	23	Française	Expert-comptable	1
Sébastien	M	22	Québécois	Professeur de skate	2
Leïla	F	24	Tunisienne	Secrétaire	3
Marie-Ève	F	22	Québécoise	Étudiante en médecine	4
Églantine	F	21	Française	Étudiante en anthropologie	5
Judith	F	22	Québécoise	Étudiante en gestion de l'environnement	6
Catherine	F	21	Québécoise-Française	Travailleuse sociale	7
Benoit	M	20	Français	Étudiant en communication	8
Brahim	M	24	Français-Algérien	Sans emploi	9
Matéo	M	20	Français	Étudiant en design	10
Connor	M	23	Québécois	Étudiant en comptabilité	11
Olivier	M	24	Québécois	Barista	12

Source : Tableau produit dans le cadre de cette recherche.

Chapitre 4 : La face « émergée » de la *présentation de soi* sur *Instagram*

Dans ce chapitre, nous nous intéresserons à la face visible de l'identité sur *Instagram* à savoir les contenus postés par l'utilisateur sur son compte principal à travers ses posts et sa story principale. Ce chapitre a été conçu en « effet miroir » avec le chapitre suivant, dans lequel nous nous pencherons, par conséquent, sur la face « immergée » de l'identité sur *Instagram*. La mise en perspective de la théorie goffmanienne par rapport aux matériaux empiriques de cette recherche (Cf. *Partie 2.1.1 « Les concepts centraux autour de l'identité »*) nous permet de faire ressortir que le compte principal de l'utilisateur correspond à sa « scène » identitaire principale sur *Instagram*. Cette « scène » principale regroupe donc un public composé de plusieurs sphères sociales hors ligne. Étant donné que nous partons du principe que le moi véritable n'existe pas (*Ibid*), nous chercherons à identifier les caractéristiques du « masque social » choisi par l'utilisateur sur la « scène » de son compte principal.

4.1 Les différences entre les posts et les stories

La plupart des utilisateurs de réseaux sociaux sont familiers avec le format post puisqu'il s'agit du format de création que l'on retrouvait déjà sur *Facebook*. En revanche, le format de création story, emprunté au réseau social *Snapchat*, est lui plutôt récent sur *Instagram*. Dans cette section, nous nous intéresserons aux caractéristiques de ces deux formats de création sur *Instagram*, et nous verrons comment les utilisateurs mobilisent ces deux formats dans leur présentation de soi sur *Instagram*.

4.1.1 Des contenus plus travaillés en post

Les enquêtés nous disent d'abord que pour faire un « bon post », il faut une photo de bonne qualité. Pour obtenir une photo de bonne qualité, certains sous-traitent cette tâche en faisant appel à une tierce personne ayant les compétences et le savoir-faire spécifique. Il peut s'agir d'un amateur ou bien d'un professionnel de la photographie. C'est le cas de cette enquêtée : « *En post... j'ai plein d'amis photographes, donc quand ils prennent une belle photo... je trouve ça vraiment le fun la photo, donc souvent mes amis quand ils pognent une belle photo*

d'escalade... mais je poste pas de photo professionnelles en story, ça, ça va sur mon mur » (Marie-Ève, 22 ans, Québécoise, étudiante en médecine, E.4). On remarque que Marie-Ève place ces « *photos professionnelles* » sur un piédestal, presque comme s'il s'agissait de photos homologuées ou labellisées. En tout cas, elle fait la différence entre ces « *belles* » photos professionnelles qu'elle destine à ses posts fixes, et des photos peut-être « moins professionnelles » qu'elle destine donc plutôt à ses stories. Les photos publiées en posts sont auréolées d'un certain prestige, comme s'il s'agissait des photos « officielles » de l'utilisateur dans sa *présentation de soi*. Même chose pour cette autre enquêtée, Leïla, ici interrogée à propos des prochains posts qu'elle envisageait de publier : « *je veux me voir dans des photos de vrai shootings professionnels, et ça peut être dans des endroits aussi... c'est pour moi, quand je grandirai je me verrai dans des photos professionnelles, ça me fera du bien.* » (Leïla, 24 ans, Tunisienne, secrétaire, E.3). Elle évoque à son tour cette même volonté de partager des photos réalisées dans un cadre « *professionnel* » en faisant mention d'une temporalité future « *pour plus tard* ». Pour publier de belles photos sur leur compte *Instagram*, les enquêtés n'ont pas nécessairement recours au savoir-faire d'un professionnel. Parfois, leurs amis sont suffisamment équipés ou compétents pour réaliser de beaux clichés : « *J'ai des amis qui font de belles photos ils m'envoient leurs photos le lendemain [d'une soirée] je me rends compte qu'il y a plein de photos de moi plein de photos avec les potes et tout.* » (Catherine, 21 ans, Franco-Québécoise, travailleuse sociale, E.7).

Enfin, certains individus réalisent eux-mêmes des photos de qualité. C'est le cas de Catherine, qui nous confie également poster des photos réalisées par ses soins : « *et puis des fois je fais des publications soit parce que je trouve qu'il y a une belle photo que j'ai prise, soit j'ai pris une photo de moi et je me trouve belle aujourd'hui donc j'ai envie de le montrer aux gens* » (Catherine, 21 ans, Franco-Québécoise, travailleuse sociale, E.7). Déjà, on remarque ici que Catherine découpe les posts qu'elle publie en deux thématiques, il y a d'une part les photos qu'elle publie dont elle est le sujet, d'autre part, il y a les photos qu'elle publie dont le sujet est autre.

Lorsque l'on évoque la qualité d'une photo, le matériel utilisé a naturellement une incidence sur la qualité des photos produites : « *oui mais tu sais moi je fais très attention, enfin j'aime beaucoup la photo tu sais je fais de la photo argentique je viens de m'acheter une belle caméra que j'adore, tu sais... tu fais des belles photos c'est clair enfin tu peux vraiment faire quelque chose d'assez artistique avec ça, alors que mes premières photos c'est zéro artistique elles sont*

faites avec mon BlackBerry » (Marie-Ève, 22 ans, Québécoise, étudiante en médecine, E.4). Cette enquêtée a donc recours à un matériel photographique spécifique pour réaliser ses images. À la différence, dit-elle, de ses premiers posts pour lesquels elle n'était pas vraiment équipée, les photos qu'elle publiait étaient alors réalisées à partir d'un téléphone *BlackBerry*. Cet autre enquêté nous confie également avoir réalisé son premier post *Instagram* à partir d'une photo réalisée avec un téléphone de cette même marque : « *Non, j'en ai supprimées aucunes et même si il y en a que je trouve « éclatées au sol » [mauvaises], mes premières notamment, par exemple, mon premier post c'est un coucher de soleil chelou mais avec des lumières vraiment bizarres et j'avais réalisé ce post avec mon BlackBerry* » (Matéo, 20 ans, Français, étudiant en design graphique, E.10). Aux yeux de nos enquêtés, les marques de téléphone semblent influencer sur l'aspect final du post et certaines marques de téléphones semblent être associées à des photos de plus ou moins bonne qualité : « *alors oui récemment je me suis mis en faire beaucoup [de photos] mais l'année dernière j'en avais pas parce que j'avais un Samsung et là maintenant j'ai un iPhone* » (Catherine, 21 ans, Franco-Québécoise, travailleuse sociale, E.7). Indéniablement, certaines marques ou modèles de téléphones semblent être associées à des photos de qualité supérieure, Brahim évoque son passage à l'*iPhone 11* : « *déjà, l'iPhone 11, qui m'a permis de faire des photos un peu plus qualitatives avec une meilleure résolution et aussi parce que le fait de maîtriser Photoshop et le fait d'avoir une sensibilité qui a augmenté aussi en réalité, le fait d'avoir plus de références, j'avais moins de références avant, et puis je sais pas mon attrait pour la photo qui s'agrandit c'est un peu un mélange de tout en réalité* » (Brahim, 24 ans, Franco-algérien, sans emploi, E.9). Dans la première partie de son témoignage, Brahim fait part de l'effet positif de la montée en gamme de son matériel sur ses créations. Puis, dans un second temps, il mentionne l'acquisition d'un savoir-faire spécifique à la retouche de photos : « *la maîtrise de Photoshop* ». Ainsi, les photos publiées en post seraient non seulement de meilleure qualité, mais également plus travaillées que des photos postées en story. Autrement dit, au-delà de la qualité photo, les contenus publiés en post font donc aussi l'objet d'un traitement spécifique. En effet, plusieurs utilisateurs interrogés retouchent les photos qu'ils publient en post, qu'il s'agisse de photos sur lesquelles ils apparaissent ou non. Brahim décrit le processus suivi :

c'est très simple, je lance Photoshop, je me crée un petit calque et je le met aux dimensions d'Instagram parce que tu sais Instagram à des dimensions très précise, sinon tu pourras pas voir ta photo en entier et tu vas même perdre de la résolution... donc c'est la première étape et ensuite je vais jouer un peu avec mon œil, je vais

descendre les plans, je vais augmenter la saturation,... je vais jouer avec la colorimétrie et j'adore mettre du grain aussi pour apporter un côté un peu plus ancien (Brahim, 24 ans, Franco-algérien, sans emploi, E.9).

À l'issue de cet extrait de verbatim, on remarque que Brahim ne retouche jamais directement son visage, son corps, ou des éléments présents sur la photo, comme on pourrait l'imaginer à l'évocation de l'expression « photo retouchée ». En effet, il travaille plutôt sur les couleurs et pourrait-on dire « la texture » ou « la patine » de la photo en lui donnant plus de « grain », « de la saturation » autant d'expressions empruntées au domaine de la peinture. Justement, c'est plutôt comme un tableau que Brahim présente ses posts : « *non, je sais pas le faire ça [retoucher son physique], me rajouter un œil ou m'enlever un grain de beauté je sais pas faire ça, et même dans tous les cas je le ferai pas, on n'est pas là pour cliché, on est là pour créer un tableau.* » (Brahim, 24 ans, Franco-algérien, sans emploi, E.9).

L'enquêtée Judith, nous avoue parfois retoucher son apparence physique sur ses posts *Instagram*:

[retoucher ses photos] *ouais des fois ouais, des fois non quand c'est des paysages tu as pas tellement besoin, quand c'est des photos de moi des fois je retouche... pour être 100 % honnête avec toi... je vais retoucher et si j'ai des boutons, je vais les cacher, je vais retoucher le filtre des fois pour que la luminosité soit mieux etc. mais tu sais je vais pas retoucher niveau poids, forme, ou quoi que ce soit, c'est vraiment juste les boutons pour avoir la peau lisse, et les filtres pour les couleurs* (Judith, 22 ans, Québécoise, étudiante en gestion de l'environnement, E.6).

Le fait de « gommer » les boutons pour donner une apparence plus lisse à la peau apparaît comme une manœuvre assez classique lorsque l'on évoque la « retouche photo ». Cependant, dans la retouche de son apparence, Judith se limite à son visage, elle dit ne pas retoucher d'éléments concernant le reste de son corps. Judith nous confie, dans un second temps, qu'il peut lui arriver de retoucher également les photos de paysages qu'elle publie, pour obtenir des couleurs plus vives : « *je retouche moins souvent les photos de paysage, je les retouche quand je veux mettons que ça ait l'air... que l'eau soit un peu plus bleue et les arbres un peu plus verts, mais normalement je retouche pas* » (Judith, 22 ans, Québécoise, étudiante en gestion de l'environnement, E.6). Il semblerait que cette utilisatrice cherche à idéaliser la *présentation de*

soi qu'elle partage sur son compte principal. D'abord dans l'apparence physique qu'elle renvoie, puis, en modifiant également les photos de paysages qu'elle publie, elle œuvre à magnifier les lieux qu'elle fréquente, ainsi, la nature qu'elle côtoie serait plus verte et la mer qu'elle contemple serait plus bleue. On perçoit bien dans cette pratique de retouche photo, les motifs aux critiques « d'artificialisation » formulées à l'encontre des réseaux sociaux. Grâce aux filtres photo qu'elle utilise, cette enquêtée, met en visibilité des éléments qu'elle n'aurait sans doute pas exposés sous leur apparence naturelle.

Enfin, un dernier critère ressort lorsque l'on évoque la spécificité des contenus publiés en post, on pourrait parler du « souci de pertinence » des éléments publiés en post après qu'un enquêté ait insisté longuement sur ce critère de « pertinence » des éléments partagés en post : « *tu vois pour moi les posts c'est plus pertinent que les stories donc j'en poste moins... les trucs pertinents ça va aller en post alors que les trucs moins pertinents ça va en stories* » (Olivier, 24 ans, Québécois, barista, E.12). D'après cet extrait de verbatim, on remarque que cet enquêté hiérarchise ses contenus en fonction de leur « pertinence ». Ainsi, dans cette logique, les contenus les plus « pertinents » vont être partagés en post, alors que les contenus moins « pertinents » seront partagés en story. Cette échelle de la pertinence fait office de « guide référentiel » qui permet à cet enquêté de situer les contenus qu'il poste sur *Instagram* selon le format et en fonction de la visibilité qu'il veut leur donner : « *et des fois, si je trouve que la story est vraiment pertinente, je peux la republier en post, par exemple j'avais fait une coupe de « memes » que je trouvais drôle et j'ai fait un post où je les ai tous postés d'un coup... Les stories qui finalement sont plus pertinentes tu peux les faire basculer en posts, mais voilà les posts c'est dépendamment de ce que j'ai à partager.* » (Olivier, 24 ans, Québécois, barista, E.12). Ainsi, une poignée de stories jugées comme suffisamment pertinentes peuvent être promues à la durabilité, en étant republiées une seconde fois, en post fixe.

Finalement, l'extrait de verbatim de l'enquêté Connor résume bien le rapport de la plupart des enquêtés vis-à-vis de la *présentation de soi* qu'ils essayent de développer en post :

Alors moi je dirais que j'essaie d'avoir une image soignée, c'est vraiment... je pense que je m'applique quand je mets quelque chose de sur Instagram... on est tous sensibles par rapport à notre apparence donc j'essaie vraiment de mettre une image ou je vais être au meilleur de moi-même je sais que quand je vais voir ma page à moi je vais pas être comme "j'hésite à supprimer" parce que moi je mets pas souvent des photos, mais

quand j'en mets une il faut vraiment que je sois au top, il faut que ce soit une belle photo tu vois (Connor, 23 ans, Québécois, étudiant en comptabilité, E.11).

Cet utilisateur semble particulièrement préoccupé par l'image qu'il renvoie de lui sur *Instagram*. Et on remarque que même des enquêtés qui revendiquent le fait de « *de ne pas se prendre au sérieux* » sur *Instagram*, semblent, en fin de compte, eux aussi chercher à se présenter sous un angle avantageux :

Alors moi je suis plus dans l'esprit déconnade [rigolade], je suis pas trop dans le délire de "je me montre et tout"... je me prends pas au sérieux du tout... tu essayes de faire des trucs à la con tout en restant à peu près "clean" tu vois pour te montrer sous une bonne facette... parce que justement en fait je sais pas trop comment l'expliquer, mais genre c'est de la connerie mais en même temps c'est de la jolie connerie (Matéo, 20 ans, Français, étudiant en design graphique, E.10).

Cet enquêté qui manifestait son désintérêt par rapport à la question de la *présentation de soi* semble finalement trouver un intérêt dans cette démarche, il poursuit : « [ce qu'il montre sur son compte *Instagram*] *que je suis fun ou je montre un petit peu qui je suis, quel est mon "mood" général, mais tout en essayant de prendre la meilleure en photo quand même, parce qu'il faut pas déconner, sans être trop ridicule non plus, et ça sert aussi un peu as Instagram je trouve, cet aspect vitrine* » (Matéo, 20 ans, Français, étudiant en design graphique, E.10). On commence ici à percevoir les contours d'un calcul, d'une stratégie opérée derrière la *présentation de soi* développée à travers son compte *Instagram*. En tout cas, quelle que soit la forme ou la tonalité donnée à sa *présentation de soi* sur *Instagram*, on relève quasi-systématiquement, une volonté de partager des contenus soignés, travaillés et qualitatifs en post.

4.1.2 Des contenus plus spontanés en story

Lorsqu'ils décrivent cette nouvelle fonctionnalité que représente la story, les enquêtés mentionnent d'abord la dimension éphémère qui la caractérise : « *oui alors tu vois par exemple le sport et tout je le mets en story puisque comme c'est éphémère ça va pas disparaître alors que le post c'est vraiment ce qui reste c'est vraiment les souvenirs et tout alors que si c'est moi qui fais du sport j'en fais tous les jours alors j'ai pas besoin de me souvenir de ça et aussi moi*

je m'en fiche tu vois » (Aurélie, 23 ans, Française, expert-comptable, E.1). Cette dimension éphémère est apparemment l'élément moteur qui incite les utilisateurs à partager plus facilement du contenu en story. Le fait que les contenus publiés via cette fonction aient une durée de vie relativement courte (24 heures) apparaît comme un élément rassurant pour les enquêtés : *« malgré que des fois en story je peux mettre des stories en soirée avec mes amis, je veux juste pas que ça reste dans les archives ou en post, mettons si je bois avec des amis au resto, là Je vais pas me gêner pour le mettre en story, tant que ça n'atterrit pas en publication »* (Judith, 22 ans, Québécoise, étudiante en gestion de l'environnement, E.6). Ainsi, on dirait que le format de création story incite les utilisateurs à créer de nouveaux types de contenus au quotidien. Judith mentionne des types de contenus qu'elle n'aurait pas créés et partagés ailleurs qu'en story. Par rapport à la *présentation de soi* en ligne, on peut donc se demander, à travers ce nouveau format de création, quels éléments nouveaux les utilisateurs révèlent-ils de leur quotidien ? Et comment ces nouveaux contenus viennent-ils nourrir leur identité en ligne ?

Les enquêtés évoquent le rapport quotidien qu'ils entretiennent avec la création de stories : *« en fait, moi je trouve des différences entre mes stories et mes posts... des stories j'en fait genre quasi tous les jours par exemple dans mes stories... en story tu vois je poste beaucoup plus mon quotidien donc le sport, ma nourriture, mes soirées »* (Aurélie, 23 ans, Française, expert-comptable, E.1). Comme en témoigne la présentation des différents types de stories (Cf. *Annexe n.4*), les normes de publication concernant les fréquence de publication sont plus élevées concernant le format story en comparaison au format post : *« oui voilà je poste beaucoup plus de stories que de posts en général, et si c'est pas des choses tu sais que je remarque au quotidien comme un coucher de soleil ou alors un bâtiment que je trouve joli, ce sera des moments avec des amis »* (Églantine, 21 ans, Française, étudiante en anthropologie, E.5). En story, les utilisateurs se permettent donc de partager des détails de leur quotidien qu'ils ne partageraient pas en post. Un autre enquêté présente la story comme un format de création « organique » pourrait-on dire ou « naturel » dans son rapport au temps : *« c'est comme dans la vraie vie dans le fond parce que quand je le mets en story je le mets une fois et puis ça disparaît, mais dans la vraie vie je l'ai fait une fois et puis ça disparaît aussi donc c'est un peu le même principe. »* (Sébastien, 22 ans, Québécois, professeur de skate, E.2). Ainsi, le moment partagé en story s'inscrirait dans une temporalité éphémère semblable au moment vécu dans « la vraie vie ». De ce fait, les stories sont présentées par les enquêtés comme des contenus publiés de façon spontanée. À la différence des posts qui, comme on l'a vu, font l'objet de beaucoup plus d'attention avant d'être publiés. Par conséquent, les stories sont décrites comme moins

travaillées : « *mes stories sont beaucoup moins peaufinées que mes posts, donc tu sais j'essaie de faire de belles stories quand même, mais je vais vraiment moins y mettre de temps que quand je fais un post par exemple.* » (Sébastien, 22 ans, Québécois, professeur de skate, E.2). Sébastien précise toutefois que les contenus qu'il partage en story ne sont pas pour autant « bâclés ». Même chose pour cette enquêtée qui fait la comparaison entre ses stories et ses posts : « *les stories vont être un peu plus spontanées, ça va être moi qui va marcher et qui va prendre des vidéos du paysage et tout, tandis que les posts ça va être vraiment des photos qui vont être pas artistique mais vraiment esthétiquement travaillées* » (Judith, 22 ans, Québécoise, étudiante en gestion de l'environnement, E.6). Cette idée de « spontanéité » se rattache, ici aussi, au « moment présent » évoqué précédemment. D'après ces différents témoignages, on peut dire que la story a pour vocation de saisir l'instant présent et de le partager de façon brute, sans retouches ni artifices.

Enfin, concernant le format des contenus publiés en story, à la différence de la fonctionnalité post, dans laquelle on retrouve essentiellement des photos, il semblerait que le format vidéo soit communément utilisé en story : « *et tu vois je remarque là que les stories c'est plus souvent des vidéos que des photos, il y a que les stories où je fais au sport où ça va être des photos mais sinon souvent ça va plus être des vidéos parce que je trouve que c'est plus immersif, tu capte plus le moment tu vois plutôt que juste une photo* » (Aurélien, 23 ans, Française, expert-comptable, E.1). Le format vidéo apparaît comme « plus immersif » que le format photo selon cette enquêtée et la vidéo correspond mieux au format de création story, un outil spontané, quotidien et éphémère, semblable à un moment de vie hors ligne.

4.2 Montrer son apparence physique en post : le *soi matériel*

Après avoir évoqué les différences entre les deux principaux formats de création sur *Instagram*, dans cette partie, nous chercherons à comprendre pourquoi les utilisateurs ont plutôt tendance à montrer leur apparence physique en post, et pourquoi cela est si important dans la stratégie identitaire. On parlera alors « d'apparence physique » ou de *soi matériel* (Pastinelli, 2011). En fait, cette partie est complémentaire à la partie suivante dans laquelle nous nous intéresserons à la façon dont les utilisateurs d'*Instagram* expriment, cette fois, leur « personnalité », qui équivaut au *soi spirituel* (Pastinelli, 2011).

4.2.1 L'importance de se montrer sur *Instagram*

Lorsqu'on lui demande pourquoi il est si important de se montrer sur son compte *Instagram*, l'enquêtée Marie-Ève répond : « *parce que c'est mon mur [rires], tu sais moi je vois ça comme... c'est comme je regarde mon "feed" c'est comme un album photo de mon quotidien à moi alors pourquoi je posterai une photo d'une autre personne mettons... mettons je mettrai pas une photo de mon amie toute seule sur mon mur...* » (Marie-Ève, 22 ans, Québécoise, étudiante en médecine, E.4). Que ce soit à travers son visage ou bien sa silhouette, Marie-Ève veut apparaître sur les posts qu'elle publie sur son compte *Instagram* : « *je sais pas vu que c'est mon Instagram souvent on voit mon visage, ou alors je suis de dos* » (Marie-Ève, 22 ans, Québécoise, étudiante en médecine, E.4). On retrouve le même argument dans le discours de cet autre enquêté : « *Bah, oui c'est mon compte Instagram c'est pas le compte Instagram de quelqu'un d'autre, je vais pas mettre que les autres, c'est plus à eux de mettre ces photos-là vu que c'est eux et pas moi tu vois...* » (Matéo, 20 ans, Français, étudiant en design graphique, E.10). Déjà, on remarque que dans la *présentation de soi* que les individus développent sur *Instagram*, le fait de montrer son apparence physique est primordial. Si se montrer soi plutôt que de montrer quelqu'un d'autre sur son compte *Instagram* semble a priori logique, ce qui diffère lorsque l'on demande à cet enquêté s'il lui arrive de poster des photos sur lesquelles il n'apparaît pas, comme des photos de paysage par exemple. Il se justifie avec un argument intéressant : « *et puis même, je préfère mettre des photos où je suis dessus plutôt que des photos de ce que je vois, donc c'est pour ça que j'en mets [des photos] pas mal de moi en général, quand tu as pas vu quelqu'un depuis longtemps tu vas demander : "comment tu vas, qu'est-ce que tu deviens ?" c'est pas "qu'est-ce que tu vois ?" en mode tu sais tu t'intéresses à la personne, tu t'intéresses pas à ce qu'elle voit* » (Matéo, 20 ans, Français, étudiant en design graphique, E.10). À travers ses posts, il partage des contenus sur lesquels il apparaît, ces photos sont souvent réalisées à la troisième personne (par quelqu'un d'autre). À travers ses posts, il cherche donc à montrer « ce qu'il est » et « ce qu'il devient » et non pas « ce qu'il voit ». On aperçoit déjà ici les contours d'une première complémentarité entre les posts et les stories sur *Instagram* autour du découpage : montrer son apparence physique en post versus montrer ce que l'on voit, son quotidien en story.

Si certains enquêtés peinent à expliciter clairement les raisons pour lesquelles ils tiennent à apparaître sur leur compte *Instagram*, d'autres évoquent, en revanche, un objectif ou une « intentionnalité » bien spécifique pour laquelle ils se montrent sur leur profil *Instagram* : dans

une démarche de séduction : « *et aussi oui, moi mon compte Instagram ça a été quand j'étais célibataire, pas mon outil de drague mais sur mon compte Tinder il y avait un lien vers mon compte Instagram, quand les gens savent pas trop à quoi tu ressembles, pour qu'ils aient une idée de qui tu es* » (Benoît, 20 ans, Français, étudiant en information-communication, E.8). Ainsi, le fait d'ajouter des photos de lui sur *Instagram* permettrait à de potentiels futurs partenaires « *d'avoir une idée de qui il est* », ou plutôt, de ce à quoi il ressemble. La séduction est donc bien un paramètre à prendre en compte dans la façon dont les individus organisent leur *présentation de soi* sur *Instagram*.

Par rapport au questionnement principal de cette étude, on remarque que la présence de ce nouveau type de profil parmi les abonnés d'un compte *Instagram* rend cette « scène » principale de *présentation de soi* encore plus hétérogène. C'est le mélange des sphères hors ligne au sein de la sphère en ligne. La présence de ce nouveau type de profils sur la « scène » principale du compte *Instagram* d'un utilisateur va complexifier un peu plus son exercice de *présentation de soi*, quel « masque » social va-t-il adopter par rapport à ce nouveau rôle ? Étant donné que ces abonnés de type « crush » sont originaires d'une autre scène numérique, à savoir le réseau social *Tinder*, une scène sur laquelle le lien qui les unissait relevait a priori de la « la séduction ». La complémentarité entre les applications *Tinder* et *Instagram* est citée par plusieurs autres enquêtés : « *Oui, je te dirais que quand j'étais célibataire, un moment par exemple j'ai eu Tinder clairement on se sait, tu parles à quelqu'un sur Tinder, tu échanges de ton Instagram au bout d'un moment si tu veux aller plus loin, la personne va aller te stalker sur Instagram et c'est la première chose qu'elle verra de toi donc forcément...* » (Églantine, 21 ans, Française, étudiante en anthropologie, E.5). Si le compte *Tinder* est le premier lieu de rencontre, l'espace numérique de rencontre entre les célibataires ; *Instagram* apparaît, dans un second temps, comme l'endroit au sein duquel ils peuvent approfondir la découverte de leur « crush » : « *parce que c'est ça sur Tinder quand j'avais des matchs ou des trucs comme ça, ça discutait et puis "envoie ton Insta ça va être plus simple" c'est une disquette [une excuse] pour dire que tu veux en voir un peu plus* » (Matéo, 20 ans, Français, étudiant en design graphique, E.10). Dans une démarche de séduction, les utilisateurs, en plus d'avoir créé et alimenté un compte sur un réseau de rencontres, doivent aussi avoir de la matière à montrer sur *Instagram*. Mais alors, quels contenus complémentaires l'utilisateur peut-il avoir intérêt à montrer sur *Instagram* ?

L'enquêté suivant, Olivier, décrit clairement le processus de basculement d'un site de rencontre vers le compte *Instagram* :

Oui si tu es sur n'importe quelle application de dating app, et que tu mets un lien vers ton compte Instagram, je pense que ça ajoute une vérification pour voir si tes photos te ressemblent, parce que sur ton dating app tu mets que des photos de toi quand tu es à ton top, il y a une limite à ce que tu peux mettre sur ses applications là donc sur le dating app tu as l'aspect vraiment physique et sur Instagram tu as un aspect un peu plus de personnalité donc à mille pourcents ça va gros dans la séduction Instagram (Olivier, 24 ans, Québécois, barista, E.12).

Dans cet extrait, Olivier décrit dans un premier temps, un processus de « *vérification* » de la correspondance entre l'apparence présentée sur l'application de rencontre et celle présentée sur le compte *Instagram*. Comme si l'apparence présentée sur le compte *Instagram* avait plus de valeur, ou en tout cas était plus « officielle ». Sous cette perspective, l'apparence développée sur *Instagram* serait équivalente à l'apparence de l'utilisateur hors ligne. Ce témoignage nous laisse entendre que, parmi toutes les *présentation de soi* développées sur les divers réseaux sociaux, l'apparence physique développée sur *Instagram* est celle qui se rapproche le plus de l'apparence physique réelle de l'individu.

4.2.2 Quid des individus qui ne se montrent pas sur *Instagram*

Au cours des entretiens menés dans le cadre de ce mémoire, les enquêtés ont largement témoigné de la nécessité de poster des contenus présentant son apparence physique sur son compte *Instagram*. Mais, dans un même temps, nous constatons qu'ils ont aussi formulé de nombreuses critiques à l'encontre des utilisateurs inactifs. Comme cela a été précisé dans le cadre conceptuel de ce mémoire, ici, nous n'allons pas directement interroger ces « non-utilisateurs » ; nous allons plutôt évoquer ces cas spécifiques à travers le récit de nos enquêtés, qui, sans que cela ne leur ait été demandé, se sont exprimés à propos de certains de leurs abonnés, qui consultent quotidiennement leurs contenus, mais qui ne partagent rien d'eux sur *Instagram*. Même si, à première vue, la question du « non-usage » d'*Instagram* semble hors sujet, de par le fait qu'il s'agit de la pratique opposée à laquelle étudiée, le fait d'avoir écouté les utilisateurs d'*Instagram* nous témoigner de leur incompréhension vis-à-vis des utilisateurs non-actifs sur *Instagram* nous permet maintenant de mieux comprendre les raisons pour lesquelles ils sont, eux, actifs sur *Instagram*. On retrouve plusieurs types d'utilisateurs inactifs, il peut s'agir d'individus qui n'ont pas *Instagram*, ou d'individus ayant *Instagram*, actifs dans leur consommation de contenus, mais qui ne postent rien sur leur profil. On rappelle que lorsque

l'on parle d'identité en ligne, il est important de garder à l'esprit que tout individu qui utilise internet et, par extension qui fait l'usage d'un réseau social, est activement ou passivement créateur d'une identité en ligne qu'il en ait conscience ou non (Frunzaru, 2016). C'est justement l'analyse portée par l'enquête Benoit à propos de la détention ou non d'un compte *Instagram* : « *que tu choisisses d'en avoir ou pas [un compte Instagram] ça veut immédiatement dire quelque chose sur toi, c'est inévitable. Si tu choisis de pas avoir de compte Instagram et que les gens ils aient pas d'idée de toi, ils vont directement avoir une idée de toi parce que tu as pas le compte Instagram, ils vont se dire "ce mec-là il est déconnecté, il est dans son coin" ... je sais pas quoi* » (Benoît, 20 ans, Français, étudiant en information-communication, E.8). Ainsi, sur les réseaux sociaux, un utilisateur qui ne partage rien sur son compte développe quand même une *présentation de soi*. Autrement dit, même un individu qui se veut « invisible » en ne publiant rien sur *Instagram* émet quand même une forme de visibilité. Ses abonnés vont avoir une certaine image de lui. Benoit dresse en l'occurrence le portrait d'un individu qui serait vu par les autres comme « *déconnecté* » ou « *dans son coin* », un individu solitaire menant une existence en marge de la société.

Ensuite, on retrouve sur *Instagram* des individus qui ont un compte mais qui ne publient pas sur celui-ci. Pour certains enquêtés, il ne suffit pas d'avoir un compte *Instagram* pour être intégré, il faut aussi créer des contenus pour exister aux yeux de cette communauté. En d'autres termes, créer un compte *Instagram* assure a minima une existence dans la communauté, mais le fait de ne pas publier est perçu par certains comme une attitude dérangeante. Celui qui ne publie rien sur son compte *Instagram* se place en position de « voyeur », puisqu'il est en position de « voir sans être vu ». Cette configuration a été largement documentée sous le phénomène du « lurkeur ». Ici, on s'intéresse plutôt au ressenti des enquêtés, qui, comme Catherine, témoignent de son malaise vis-à-vis de ces abonnés : « *c'est un équilibre oui, il en faut des photos de toi sur Instagram il en faut parce que sinon c'est un peu bizarre si il y a pas de photos, au moins s'ils font des stories ça va, mais moi je trouve... que ce soit dans tes stories ou que ce soit dans tes publications il faut que je vois ta gueule, sinon c'est "creepy", tu sais pas c'est qui, ben oui tu sais c'est qui mais tu le vois jamais genre* » (Catherine, 21 ans, Franco-Québécoise, travailleuse sociale, E.7). Au-delà de détenir un compte *Instagram*, il faut être actif sur celui-ci, se dévoiler, développer une *présentation de soi* dans une relation « donnant-donnant » avec les autres utilisateurs. En effet, se mettre en position de « voir sans être vu » peut-être associé à une attitude « creepy » (« sinistre »). Ce ressenti est partagé par l'enquêtée Judith : « *je trouve ça un peu creepy genre, c'est comme stalker les gens sans vouloir que les*

gens te "stalkent", j'ai jamais capté les gens qui likent toutes mes photos mais que j'ai jamais rien vu d'eux sur Instagram » (Judith, 22 ans, Québécoise, étudiante en gestion de l'environnement, E.6).

Par rapport à la théorie d'Erving Goffman, rappelons que la *présentation de soi dans la vie quotidienne* a pour finalité le maintien de l'ordre social établi ; ainsi, chaque individu joue son « rôle » pour soutenir la structure existante. Vis-à-vis de la situation décrite par les enquêtés, on peut dire que, sur *Instagram*, deux individus abonnés l'un à l'autre passent une forme de contrat social, dans lequel ils acceptent de se dévoiler à travers les contenus qu'ils partagent sur *Instagram*, ces contenus peuvent-être plus ou moins engageants et parfois relatifs à leur intimité. Dès lors, un abonné qui consomme les contenus postés par un autre utilisateur, sans lui-même alimenter sa *présentation de soi* en ligne, ne respecte pas sa part dans ce contrat tacite. Ainsi, alors que les utilisateurs interrogés dans le cadre de leur mémoire jouent leur « rôle » en respectant les normes et les codes établis, relatifs à la *présentation de soi* sur *Instagram*, d'autres abonnés qui ne postent rien représentent une menace à « l'ordre social » en ligne, établi dans le fonctionnement de ce réseau social. Tout au long de ce mémoire, nous nous intéressons aux nombreuses tensions entre la sphère en ligne et la sphère hors ligne, la situation décrite présentement nous conduit à envisager que « l'ordre social » présenté par E. Goffman se prolonge dans l'univers en ligne sur *Instagram*, un réseau social qui, nous l'avons vu, mélange les différentes sphères sociales ou « scènes » hors ligne. Le « rôle » ou la « routine » d'un individu, tel que décrit par E. Goffman, prend source dans la *présentation de soi* hors ligne et semble se prolonger aussi dans l'univers virtuel, à travers l'identité numérique.

Claudine Haroche théorise cette « invisibilité interdite » dans la société contemporaine : « *Il n'y aurait que du visible, du transparent, il n'y aurait plus de droit à l'invisible... l'injonction à la visibilité continue dans les sociétés contemporaines révèle la nouvelle condition de l'homme moderne : une condition fondamentalement sensorielle qui contribue à induire une économie psychique inédite liée au caractère illimité et intrusif des technologies.* » (Haroche, 2011). Elle pointe particulièrement du doigt les technologies dans leur caractère « illimité et intrusif ». Il y aurait donc selon C. Haroche une double injonction dans la société postmoderne : d'une part, une injonction à la mise en visibilité et, d'autre part, une injonction à l'invisibilité interdite. Elle poursuit : « *induisant un rétrécissement, voire un appauvrissement, de l'espace intérieur, de l'imaginaire, changent la façon dont nous étions et devenions auparavant sujet et le pouvons désormais : soumis à un impératif de visibilité intense et continue* » (Haroche, 2011).

D'une part, les individus ont [des] intérêt/s à montrer leur apparence sur *Instagram* ; d'autre part, ils subissent une injonction à se montrer actifs dans la création de contenus au quotidien, au risque d'être stigmatisés par leurs abonnés les plus actifs.

4.2.3 Le selfie et les limites du narcissisme

Comme nous avons pu le voir dans la partie précédente, il est important de montrer son apparence physique sur *Instagram*. Cependant, la plupart de nos enquêtés nous confient leurs craintes de paraître trop « *narcissiques* » dans leur *présentation de soi*. Pour une première partie des enquêtés, la limite au-delà de laquelle on apparaît narcissique c'est de poster une photo de soi où l'on est seul, sans événement particulier : « *Après, je sais il y en a plein qui pourraient dire que mon Instagram est narcissique... parce que les photos, il y en a beaucoup, 99% de mes photos je suis dessus quoi, mais tu vois, mes potes c'est le truc que je vais mettre dans mes stories mais aussi dans mes photos Instagram tu vois et ma famille mon entourage on va dire.* » (Aurélié, 23 ans, Française, expert-comptable, E.1). Cette enquêtée reconnaît qu'elle apparaît sur toutes les photos qu'elle publie. Cependant, elle se défend d'être narcissique en mettant en avant le fait qu'elle n'est jamais seule sur ses photos, toujours entourée de ses amis ou de membres de sa famille. Même chose pour cette autre enquêtée, Catherine, qui décrit ses craintes et évoque des astuces pour tenter de paraître moins narcissique :

Les gens ils vont être tannés de ta face, ils vont penser que tu t'aimes trop, j'ai l'impression que les gens... si je mettais tout le temps tout le temps des photos de moi, ils seraient comme "omg [oh My God] mais c'est une personne qui a pas de passe-temps, elle a pas d'amis, elle fait que se montrer à elle" mais à certains moments on s'en fout de toi... mais tu sais si tu te poses toi dans des décors déjà je trouve que c'est mieux, ça montre que tu bouges... ouais c'est bien de montrer qu'on a des amis, mais genre c'est représentatif de mon compte parce que j'essaye de justement montrer que je suis pas une personne narcissique qui met que des photos d'elle (Catherine, 21 ans, Franco-Québécoise, travailleuse sociale, E.7).

Elle poursuit avec une métaphore intéressante : « *montrer autre chose que tu vois, c'est comme par exemple, tu mets un mur de photos dans ta chambre, il y a plein de photos de paysages, mais tu es sur toutes les photos... genre un certain moment c'est redondant, il n'y a pas d'équilibre il n'y a pas d'osmose entre juste... je sais pas... c'est beau aussi d'avoir des*

paysages sans toi » (Catherine, 21 ans, Franco-Québécoise, travailleuse sociale, E.7). Ici, elle compare son profil *Instagram* à un mur de photos, puis elle évoque la nécessité de trouver un équilibre, une osmose, dans la conception d'un mur de photos.

D'un part, nous avons vu qu'il est primordial de montrer son apparence physique sur son compte *Instagram*. D'un autre côté, nous remarquons ici que les utilisateurs ont une réelle crainte de paraître narcissiques. Nous chercherons donc à comprendre quelles sont les stratégies identitaires mises en place pour trouver cet équilibre dans leur *présentation de soi*. Plus précisément, nous nous intéresserons aux « faux pas » à éviter, selon les enquêtés, pour ne pas paraître trop narcissique dans la construction d'une identité en ligne. Pour décrire ce même sentiment, l'enquêté Sébastien emploie pour sa part un synonyme, le terme « *égocentrique* » :

Clairement, je pourrais mettre seulement des vidéos et des photos de moi, j'en ai pas non plus une tonne, mais j'en ai quand même quelques-unes [sur son compte Instagram] et j'ai l'impression que... c'est bizarre mais j'ai l'impression que quand je les publie je me sens super égocentrique! Bon, après il y a des photos sur lesquelles je me sens beau et tout... et tu sais je suis content de les avoir mises mais c'est pas mon objectif premier, et à un certain point je trouve ça un peu ringard (Sébastien, 22 ans, Québécois, professeur de skate, E.2).

L'emploi du terme « *ringard* » est marquant ici. Selon le dictionnaire Larousse, ce terme fait référence à quelqu'un ou quelque chose de « *médiocre, dépassé, démodé* » (Larousse, 2022). On sait que les codes de la photographie n'ont jamais cessé d'évoluer au fil du temps et des générations. L'accélération des normes et des codes générés par l'émergence perpétuelle de nouveaux réseaux sociaux n'a fait que précipiter l'obsolescence des codes photographiques des différents réseaux sociaux qui se sont succédé, par exemple, les photos publiées sur *Facebook* ne suivent pas les mêmes codes que les photos publiées sur *Instagram* (Yau ; Reich, 2018). On pense notamment à une technique particulière de photo, permise depuis que les téléphones portables ont été équipés d'une caméra avant : le selfie. Ce type de contenus est largement stigmatisé par les utilisateurs issus de la génération Z, sur *Instagram*. En effet, pour la plupart des enquêtés interrogés, la limite du narcissisme, c'est le selfie. Les sociologues Jocelyn Lachance et Yann Bruna ont fait du selfie leur objet d'étude, selon eux, le selfie s'inscrit dans « *une temporalité qui ramène au moment présent, depuis sa production jusqu'au moment de sa diffusion* » (Lachance ; Bruna, 2019). Peu importe que cette photo ait été partagée

instantanément ou plus tard. Concernant la réputation du selfie aujourd'hui, J. Lachance et Y. Bruna nous font remarquer que la production de selfies est vastement associée dans le sens commun à la « superficialité », au « narcissisme », voire à « l'exhibitionnisme », ils font ressortir que l'opinion publique a aujourd'hui tendance à considérer ce type de production de photo comme une forme de « repli sur soi » (Lachance ; Bruna, 2019).

Le regard que portent les enquêtés à l'égard de ce format de création est assez unanime : « *avant je mettais beaucoup de photos de moi comme des selfies et à un moment donné je me suis demandé pourquoi est-ce que je mettais autant de photos de moi, je trouve ça un peu égocentrique, j'ai commencé à mettre plus de photos de paysage, de ce que je faisais, j'essayais de limiter les photos de moi je trouve que ça fait un peu superficiel, mais avant je mettais beaucoup de photos... en maillot de bain, beaucoup de selfie...* » (Judith, 22 ans, Québécoise, étudiante en gestion de l'environnement, E.6). Ici, Judith qui craint de paraître égocentrique cible « *les selfies* » et « *les photos en maillot de bain* » comme les figures de proue des contenus égocentriques. On remarque qu'à l'inverse, elle évoque « *les photos de paysages* » comme étant des contenus par nature opposés aux selfies et donc éloignés de toute démarche égocentrique. Il semblerait que dans la *présentation de soi* qu'ils développent sur *Instagram*, les individus évitent de partager des contenus dans lesquels ils apparaissent comme le sujet principal. Autrement dit, il semblerait que dans la *présentation de soi* en ligne, le *soi* ne soit pas l'unique élément à mettre en avant. On va voir au fil des prochaines sous-parties, quels sont les autres éléments mis en avant par les individus dans leur *présentation de soi* en ligne, et comment ils parviennent à trouver un point d'équilibre dans les contenus qu'ils partagent via leur profil. Judith ajoute à propos des selfies : « *avant j'essayais plus de poster des selfies où je me trouvais "cute" pour avoir de l'attention, maintenant j'essaye de moins le faire* » (Judith, 22 ans, Québécoise, étudiante en gestion de l'environnement, E.6). Elle relie cette pratique à sa période d'adolescence, une période durant laquelle se décrit étant en « *recherche d'attention* ». À travers ce témoignage, il apparaît que le selfie est plutôt une pratique que l'on rattache à l'adolescence, c'est aussi dans ce sens que va l'extrait de verbatim de Catherine :

Il n'y a pas beaucoup de selfies, en fait j'en met beaucoup mais je les archives tout le temps parce que je trouve que ça "fit" plus et puis je veux pas paraître narcissique du coup j'enlève les selfies... [des selfies] j'en ai je pense trois qui sont hyper anciens, mais si j'avais pas fait de tri sur mon compte Instagram je serais rendue à 500 posts je pense, et que des selfies si tu veux je te montre mon compte Instagram avant genre dans mes

débuts d'Instagram et c'est que des selfies... (Catherine, 21 ans, Franco-Québécoise, travailleuse sociale, E.7).

Comme souvent, lorsque l'on demande aux enquêtés d'évoquer leurs premiers posts, on constate dans le discours de Catherine un jugement assez critique vis-à-vis des premiers contenus publiés sur son compte. Le selfie publié en post apparaît donc comme une pratique démodée en 2022 pour des individus ayant quitté l'adolescence et qui essaient désormais de développer une *présentation de soi* plus adulte.

4.2.4 Mettre en visibilité ses accomplissements

Dans l'organisation de leur présentation de soi sur *Instagram*, concernant leur soi matériel, les individus ne montrent pas que leur apparence physique. En effet, ils trouvent aussi un intérêt à exposer leur accomplissement. Les enquêtés évoquent d'abord des posts qui immortalisent leurs « premières fois » : « *je ne mets pas les photos de resto dans mes publications, comme je t'ai dit, mes publications à moi sont plus... par exemple, ma première fois... c'est la première fois ici que je pars voir un match de hockey, c'est un truc spécial donc je l'ai mis.* » (Leïla, 24 ans, Tunisienne, secrétaire, E.3). Pour chacune des activités qu'elle découvre pour la première fois, cette enquêtée crée un post. Elle nous dit utiliser son profil *Instagram* comme une « *bucket list* » : « *et puis après je suis devenue très active sur Instagram, lorsque je suis venue au Canada, alors j'essaie à chaque fois où est-ce que je vais à un endroit de mettre une photo, comme si j'utilisais mon Instagram comme une "bucket list", genre à chaque fois que je vais dans un endroit, "check" J'ai fait cette place-là [rires]...* » (Leïla, 24 ans, Tunisienne, secrétaire, E.3). Selon ce mode opératoire, chaque nouvelle publication serait une case cochée sur sa « *bucket list* ».

Au-delà de leurs premières fois, les enquêtés mentionnent que l'on retrouve aussi à travers leurs posts, des événements dont ils sont fiers, leurs accomplissements: « *il y a des trucs que ça fait longtemps que c'est sur mon compte et que je veux garder je me dis qu'à avoir tout mon parcours je préfère garder les moments clés les moments les plus importants de mon parcours... j'ai aussi envie de garder des trucs de mon parcours c'est des souvenirs, il y a beaucoup de ces posts que j'archive mais ce que je vais garder sur mon profil sont des posts desquels je suis fier* » (Olivier, 24 ans, Québécois, barista, E.12). Ces posts représentent autant de souvenirs en image de « *moments clés* » de leur « *parcours* ». Par exemple, l'enquêtée Marie-Ève, nous dit

avoir publié un post pour sa cérémonie de remise de diplôme, un accomplissement dont elle est fière : « *parce que si je postais des photos de mon quotidien en médecine ce serait des photos de moi en pyjama avec une toque, moins intéressant, mais sinon le post de cérémonie de médecine, j'étais quand même fière donc je l'ai mis *rires* mais sinon non rien d'autre, tu sais mon quotidien en médecine c'est pas palpitant, je fais de dissection, c'est le fun mais comme c'est pas postable sur Instagram...* » (Marie-Ève, 22 ans, Québécoise, étudiante en médecine, E.4). Un argument également avancé par cette seconde enquêtée : « *mettons, récemment j'ai reçu mon diplôme de HEC donc j'étais bien fière, je veux comme prouver aux gens de mon secondaire dans un sens... et puis je le sais j'en ai conscience... je suis fière de ça j'ai envie de montrer aux gens que je suis rendue quelque part* » (Judith, 22 ans, Québécoise, étudiante en gestion de l'environnement, E.6). On remarque dans le discours de Judith un esprit de revanche par rapport à ses anciens camarades de classe du secondaire, elle ajoute :

Ouais c'est ça, tout ce qui est expérience professionnelle, c'est autant pour eux que pour mes amis, on dirait que c'est ce dont je suis fière donc c'est un peu pour tout le monde, on dirait que ça me définit en tant que personne, mais c'est sûr que au niveau des gens du secondaire c'est fun de leur montrer que je suis rendue à quelque part, j'ai pas nécessairement une belle expérience au secondaire donc ça me donne une certaine estime de moi de leur montrer que je deviens quelqu'un dans un sens. (Judith, 22 ans, Québécoise, étudiante en gestion de l'environnement, E.6).

Dans le discours de cette enquêtée se mêlent sentiment de fierté et esprit de revanche. Il lui tient à cœur de montrer sa réussite d'une part à ses amis et d'autre part « *aux gens du secondaires* », c'est-à-dire d'anciens camarades de classe de qui elle ne garde pas de bons souvenirs. En publiant ce post, elle ne montre pas seulement un diplôme, elle met en visibilité sa réussite scolaire, qui plus est sa réussite au sein de la prestigieuse école HEC. Encore une fois, on constate que sur cette « scène » identitaire que constitue le compte principal de l'utilisateur, le public est hétérogène. À tel point que l'on retrouve parmi les abonnés de cette utilisatrice aussi bien ses amis que des « *gens du secondaire* » dont la description correspond plutôt à des « rivaux ».

En plus des fiertés liées au parcours scolaire, d'autres enquêtés sont aussi fiers de partager à travers leurs post, leurs exploits sportifs : « *à la base sur mon compte à moi on retrouvait que des trucs de snowboard parce que je partageais mes exploits de "snow" je voulais en faire mon*

métier » (Olivier, 24 ans, Québécois, barista, E.12). En plus de la fierté ressentie lors de l'obtention de son diplôme, l'enquêtée Marie-Ève, décrit également un sentiment de fierté lorsqu'elle réalise une belle performance en escalade, toujours sous l'angle de l'exploit : « *si j'en poste c'est des affaires d'escalade, je suis fière mettons, j'ai fait un beau "dyno" [saut technique d'une prise à une autre] et puis là j'ai sauté j'étais contente... moi je trouve ça fun et puis ça me rappelle des beaux souvenirs donc je me dis plus tard je vais être contente de me voir en train de grimper un mur de glace et puis de me rappeler que j'avais fait cette activité-là* » (Marie-Ève, 22 ans, Québécoise, étudiante en médecine, E.4). Ici aussi, on remarque que, sur ce post, Marie-Ève ne se présente pas dans le cadre de sa pratique quotidienne, banale, mais plutôt sous l'angle de l'exploit. Le fait d'escalader une cascade de glace est un évènement assez spectaculaire tant sur le plan symbolique, il s'agit d'une expérience qui sort du commun, que sur le plan visuel. L'enquêté Sébastien publie lui aussi en post ses performances de skateboard, mais il nuance la notion « d'exploit ». Il dit ne pas publier en post des figures qu'il n'est pas capable de reproduire au quotidien et fait, une nouvelle fois, le parallèle entre ce qui est éphémère sur *Instagram* et ce qui est éphémère dans la vraie vie :

C'est une petite vidéo de skate que j'ai filmé avec mes potes, elle durait à peu près une heure, il y a des figures pour lesquelles je suis bien content, après c'est des figures que je fais souvent, rien d'extravagant... ce vidéo là il représente ce que je fais pratiquement tous les soirs l'été... je pense qu'il y a pas vraiment de figure ou de choses que j'ai mis en post et que je n'ai jamais été capable de refaire, qui ne sont pas par exemple un témoignage de la réalité par contre c'est une très bonne question parce que en story effectivement j'ai déjà mis des trucs que je n'ai jamais refait et qui sont plus compliqué, je pense que ça se fait naturellement, c'est comme dans la vraie vie dans le fond parce que quand je le mets en story, je le mets une fois et puis ça disparaît, mais dans la vraie vie je l'ai fait une fois et puis ça disparaît aussi donc c'est un peu le même principe. (Sébastien, 22 ans, Québécois, professeur de skate, E.2).

À travers le témoignage de Sébastien, on peut aussi se questionner sur l'artificialité des « exploits » postés sur *Instagram*. Précédemment, à travers la pratique de retouche photo, on a pu voir comment certains utilisateurs modifiaient leur apparence physique ou les paysages qu'ils partageaient. Le témoignage de Sébastien témoigne du fait que, même concernant ses loisirs, l'utilisateur peut choisir d'adopter un point de vue réaliste et authentique sur sa pratique sportive ; ou au contraire, faire le choix « d'artificialiser » ses accomplissements. Ainsi, en

publiant une photographie de ses accomplissements sur *Instagram*, l'utilisateur a le pouvoir d'ancrer sur son profil et ainsi de figer dans l'esprit de ses abonnés, une *présentation de soi* voulue, en fonction des éléments qu'il veut mettre en avant.

4.2.5 Une *présentation de soi* actualisée : le profil *Instagram* « mis à jour »

Grâce à la possibilité de supprimer ou bien d'archiver les posts de leur choix, les utilisateurs ont le contrôle sur l'historique de leur *présentation de soi* sur *Instagram*. Comme la plupart d'entre eux sont utilisateurs d'*Instagram* depuis quelques années, leurs premiers posts ne représentent plus forcément la personne qu'ils sont devenus aujourd'hui. Ils ont changé sur le plan physique mais aussi sur le plan mental. Si bien qu'ils portent tous ou presque un regard critique sur leurs premiers posts, partagés alors qu'ils étaient encore adolescents. Dans les sections précédentes, on a recueilli des témoignages assez critiques de la part des enquêtés à propos de leurs premières publications. Les selfies étaient particulièrement pointés du doigt comme étant des contenus particulièrement dépassés et plus largement, on a vu que certains enquêtés étaient en phase de transition pour aller vers une *présentation de soi* plus adulte. Deux solutions s'offrent alors aux utilisateurs, soit ils font le choix « d'assumer » ces anciens posts pour en faire le fil rouge de leur *présentation de soi*, en exposant leur « parcours de vie » ; sinon, ils peuvent plutôt choisir de faire table rase avec le passé en supprimant ou en archivant les posts non désirés de leur profil et ainsi opérer à une actualisation de leur identité en ligne.

Une partie des utilisateurs d'*Instagram* interrogés dans le cadre de ce mémoire choisissent donc plutôt de proposer un profil *Instagram* actualisé, comme une version régulièrement « mise à jour » de leur *présentation de soi* sur *Instagram*. L'enquêtée Aurélie, nous fait d'abord remarquer que cette tendance à l'actualisation des comptes *Instagram* est plutôt récente : « *j'ai l'impression que ça devient rare les gens qui n'archivent plus ou ne suppriment plus leur posts, depuis qu'il y a la fonction « archives », j'ai l'impression que tout le monde archive ses anciens posts, pour en fait quelque part proposer sur Instagram des version actualisées d'eux-mêmes* » (Aurélie, 23 ans, Française, expert-comptable, E.1). Selon les observations de cette enquêtée, c'est l'option « archiver un post » qui inciterait les individus à plus facilement retirer un post dont ils ne se satisfont plus. On se doit d'insister ici sur le fait que le post archivé n'est pas pour autant perdu, puisque celui-ci est conservé dans une section « posts archivés » dédiée.

D'abord, on remarque les utilisateurs qui procèdent à des suppressions de photos au cas par cas, de façon spontanée, sans réelle préméditation. Catherine décrit ce processus d'actualisation quotidienne de son profil : « *je pense que c'est quand j'ajoute une photo et je me mets à regarder mon "feed" et là je suis genre ok je vais enlever ça* » (Catherine, 21 ans, Franco-Québécoise, travailleuse sociale, E.7). On pourrait décrire ce phénomène comme un processus dynamique et assez organique par rapport à l'évolution d'un compte *Instagram*. Catherine nous dit que lorsqu'elle partage un nouveau post, elle regarde naturellement son profil *Instagram* dans sa globalité et c'est à ce moment-là que le tri s'opère. Une sorte de mise à jour quotidienne visant à perfectionner son identité en ligne plutôt qu'une vaste opération de redéfinition de sa *présentation de soi* en ligne. Olivier évoque lui aussi ces moments où, spontanément, il va se rendre sur son profil pour comparer ce qu'il publie à ce que publient les autres, et ainsi affiner son image en supprimant certains contenus :

Il n'y a pas de moments, c'est juste un moment tu as rien à faire et puis je sais pas tu es sur ton Instagram "ha je suis down de regarder ce que j'ai fait récemment", et là tu regardes, c'est un peu un "feel good" mais des fois aussi un "feel bad", comme tiens ça fait un peu con je l'enlève", il y a pas un moment pour ça c'est juste un dé clic, un moment donné dans ta tête. C'est pour affiner son image un peu je pense, comme tu vois ce que les autres font et puis un moment donné t'es genre "ha est-ce que c'est intéressant ce que moi j'ai ?" et tu vas sur ton compte et t'es là : "ah ça c'est intéressant, ça c'est moins intéressant... je l'enlève". Ça m'arrive beaucoup de vouloir modifier l'image que j'ai de moi en ligne, j'essaye de l'améliorer. (Olivier, 24 ans, Québécois, barista, E.12).

Olivier décrit ici un « *dé clic* » quotidien qui le conduit à aller consulter, presque par curiosité, son profil *Instagram*, dans un moment creux. Il est intéressant de souligner la dimension quotidienne de la pratique « *d'amélioration* » de la *présentation de soi* qu'il développe sur *Instagram*. Dans cette quête « *d'affiner son image* », il dit avoir recours à la comparaison entre son identité en ligne, et celles qu'il voit défiler sur *Instagram*. On perçoit dans son discours, l'ambivalence de sentiments que lui procure le visionnage de son profil *Instagram*, entre « *feel good* » et « *feel bad* », lorsqu'il compare son profil *Instagram* à celui des autres. Au-delà de simplement ajouter ou supprimer des contenus sur son compte *Instagram*, Olivier nous dit chercher à modifier l'entièreté de son identité en ligne. Cette déclaration soutient la théorie portée par Erving Goffman qui rejette l'existence d'un « moi intérieur » qui occuperait le rôle de « moi véritable ». Dans sa théorie, E. Goffman met plutôt en avant le fait que l'individu

manie différents « masques sociaux » dans son quotidien. C'est cet ensemble de « masques » qui constituent le « moi ». *Instagram* apparaît alors comme un formidable espace créatif dans lequel l'individu peut explorer toute la plasticité du concept d'identité en ligne, et ainsi, selon les contenus qu'il décide de poster, l'utilisateur peut s'essayer à de nouveaux « masques » sociaux. Dans le discours de cet enquêté, on constate, que ces « sauts » d'une *présentation de soi* à une autre sont réalisés de façon indépendante, sans véritablement être guidés par une « scène » et un « public » en particulier. En effet, dans son verbatim, Olivier apparaît comme un peu effaré, et plein d'hésitations dans la façon d'alimenter son identité numérique sur *Instagram*. On pourrait alors se demander si, face à cet entremêlement de ses différentes sphères hors ligne parmi les abonnés de son compte principal, certains utilisateurs ne se retrouveraient pas désemparés, ne sachant plus quel « masque social » adopter sur leur compte principal, par rapport à quel public « hors ligne ». Ainsi, l'utilisateur en manque de repères, essaierait successivement différents « masques sociaux » correspondants à autant de « scènes » représentées parmi ses abonnés.

A contrario, on remarque que certains utilisateurs, plutôt que d'opérer à une actualisation de leur identité « au jour le jour » et « au cas par cas », ils font le tri en une seule fois, à intervalles réguliers en laissant passer parfois plusieurs années entre deux « mises à jour » de leur identité numérique : « *oui c'est ça c'est quand je regarde mes photos tous les deux ou trois ans que je vais actualiser, là toutes mes photos de 2019 sont archivées je n'en ai plus* » (Connor, 23 ans, Québécois, étudiant en comptabilité, E.11). Il poursuit : « *quand je trouve que la photo a fait son temps, quand j'ai besoin de renouveau, il y a des photos sur le coup je les trouve méga belles, je les trouve incroyables, et puis je sais pas au bout d'un moment quelques temps plus tard je la supprime parce que je trouve qu'elle fait tâche, quand je trouve que la photo a dépassé son temps.* » (Connor, 23 ans, Québécois, étudiant en comptabilité, E.11). Ainsi, tous les deux ou trois ans environ, Connor « met à jour » sa *présentation de soi* sur *Instagram* en archivant les contenus qu'il estime ne plus correspondre à son *soi* présent. De cette façon, il maintient son profil *Instagram* et son identité en ligne actualisée, pas plus de dix posts, tous datés de moins de trois ans. Brahim nous confie également avoir procédé à un « *écrémage* » des contenus de son compte *Instagram* : « *oui alors là justement récemment j'ai fait un petit écrémage tout simplement parce que les photos que j'avais postées n'étaient pas... n'était plus au niveau entre guillemets des récentes photos* » (Brahim, 24 ans, franco-algérien, sans emploi, E.9)

Enfin, certains utilisateurs font « table rase » avec le passé, ils opèrent à une mise à jour complète de leur profil en supprimant toute une partie de leurs publications, un pan tout entier de leur vie qu'ils veulent gommer. Dans le cadre d'une remise en cause identitaire profonde, ces individus choisissent de tourner la page pour donner une nouvelle orientation à leur vie. C'est le cas de Judith qui nous confie avoir opéré un grand changement dans la direction qu'elle donne à sa *présentation de soi* sur *Instagram*. D'emblée, elle se montre est très critique envers l'adolescente qu'elle était au moment où elle a publié ses anciens posts : « *c'est des posts que je voulais enlever, c'est des photos de moi quand j'étais au secondaire, les photos de moi quand j'étais vraiment jeune et naïve, je les ai enlevées* » (Judith, 22 ans, Québécoise, étudiante en gestion de l'environnement, E.6). C'est envers son ancien *soi* que cette enquêtée porte un fort jugement. On va le voir, c'est justement par opposition à son ancien *soi* qu'elle pose les bases de son nouveau *soi*. Un changement profond qui se traduit par une utilisation d'*Instagram*, également aux antipodes de l'utilisation qu'elle pouvait en faire lorsqu'elle était plus jeune, elle poursuit : « *j'ai pas mal fait table rase... comme mettons avant ça m'arrivait pas mal d'aller dans des festivals avec des amis, j'ai tout enlevé ça ne fait plus partie de ma vie, j'ai passé cette période-là de ma vie* » (Judith, 22 ans, Québécoise, étudiante en gestion de l'environnement, E.6). Judith nous dit avoir fait « *table rase* » et avoir retiré de son compte *Instagram*, une « *période* » entière de sa vie. Elle justifie cette mise à jour massive de son compte *Instagram* par un changement profond de son mode de vie, elle précise que ce pan entier de son existence que représentait son adolescence « *ne fait plus partie de sa vie* ». Ce changement dans la direction qu'elle donne à sa *présentation de soi* en ligne a été impulsé, depuis la sphère hors ligne, par un changement de fréquentations amicales : « *par exemple j'ai une amie qui aime beaucoup la photo, je trouve ça intéressant, j'ai beaucoup d'amis qui sont intellectuellement intéressé par... c'est ça la photo, l'art, et ça, ça a vraiment changé ma vision de voir les choses, c'est le fun de montrer autre chose que juste ta personne sur les réseaux sociaux* » (Judith, 22 ans, Québécoise, étudiante en gestion de l'environnement, E.6). Ces nouvelles influences dans son quotidien ont eu des répercussions sur les contenus qu'elle poste, encore une fois, on perçoit bien la porosité entre la sphère « en ligne » et la sphère « hors ligne ». En changeant de groupe d'appartenance, Judith a dû se séparer des anciens codes qui régissaient sa façon de « se montrer sur les réseaux sociaux » dans son ancien cercle d'amis. Les codes qui définissent la *présentation de soi* en ligne de son nouveau groupe d'appartenance sont, dit-elle, basés sur des contenus davantage « intellectuels » et « artistiques ».

Dans une démarche de modification de son identité hors ligne, le fait de modifier sa *présentation de soi* en ligne serait une première étape, l'identité en ligne étant plus facilement modulable. En effet, si on mobilise la théorie du *sacrifice du privé comme stratégie d'auto-détermination de Soi* (Pastinelli, 2019) le fait de poster des contenus de soi sur les réseaux sociaux permet à un individu de visualiser et d'ancrer sa propre *présentation de soi*. Dans une forme de contrainte, au fur et à mesure qu'il poste des contenus, l'individu va « *s'auto-enchaîner* » un peu plus à cette identité en ligne qu'il revendique. Ainsi, en faisant « table rase » du passé lors de la suppression de ses anciens posts, et dans un second temps en publiant de nouveaux contenus sur son compte *Instagram*, Judith pose les bases de sa nouvelle identité en ligne et donc, de la nouvelle direction qu'elle veut donner à son identité. Autrement dit, sous le prisme de la théorie du *sacrifice du privé comme stratégie d'auto-détermination de soi*, cette nouvelle *présentation de soi* en ligne lui servira de « guide référentiel » également dans sa *présentation de soi* hors ligne, au quotidien.

Dans la construction d'une *présentation de soi* en ligne, on peut dire que montrer son apparence physique ou son *moi matériel* est primordial pour les utilisateurs issus de la génération Z. Dans la prochaine section, nous verrons qu'à travers leur identité en ligne, certains utilisateurs cherchent également à faire ressortir des éléments de leur personnalité, leur *soi spirituel* (Georges, 2011) et c'est à travers leurs stories que cela se passe.

4.3 Montrer sa personnalité en story : Le *soi spirituel*

Dans cette partie, nous nous intéresserons aux éléments publiés sur *Instagram* définis par les enquêtés comme des éléments de leur « personnalité ». Plutôt que d'employer le terme « personnalité », nous aurons recours à la notion de *soi spirituel* mise en avant par Fanny Georges dans le tableau ci-dessous. Elle rattache le *soi spirituel* à deux catégories de « *signes observés à l'écran* » : les « *centres d'intérêt* » et les « *opinions politiques ou religieuses* ».

Figure n.11 : « *Du Soi à la Présentation de soi : tableau analogique* »

	Terminologie de W. James		Signes observés à l'écran	Terminologie (cf. figure 1)
Représentation de soi	« Soi matériel » (par ordre décroissant d'intimité)	« Corps »	Avatar et nom ; sexe, date de naissance.	<i>Ligateur autonome (embrayeur)</i> Qualifiants
		« Famille »	Amis, Favoris	Sociatifs
		« Maison »	Profil utilisateur	Profil utilisateur
		« Possessions »	Collections : médias partagés (albums, vidéos), objets du personnage	Possessifs
	« Soi spirituel »		Centres d'intérêt (affaires, loisirs, football), opinion politique ou religieuse	Qualifiants

Source : *Présentation de soi et identité numérique*, Fanny Georges, 2009.

À propos de l'idée que la matérialisation du *soi spirituel* puisse se faire par le biais des stories Instagram, Fanny Georges rappelle justement que les logiciels de Communication Média par Ordinateur (CMO) donnent forme à ce qui n'a pas de forme dans le réel, comme les centres d'intérêt ou les pensées (Georges, 2009).

4.3.1 Affirmer ses goûts et ses « centres d'intérêt » en story

Dans la partie précédente, nous avons vu que certains centres d'intérêt, relatifs à la pratique sportive, alors présentés sous l'angle de l'exploit (accomplissement), pouvaient être partagés à travers le format post. Cependant, nous verrons que les centres d'intérêt demeurent majoritairement exposés à travers les stories. Voici un premier verbatim de l'enquête Sébastien, qui témoigne de son intérêt pour le cinéma du réalisateur David Lynch :

C'est des stories d'affirmation pour montrer aux gens "regardez-moi j'aime ça je fais ça", et puis c'est totalement indifféremment de l'avis des autres dans le sens où si je poste une musique... comme récemment c'était l'anniversaire d'un de mes cinéastes préféré David Lynch... j'ai mis une photo d'un film de lui que j'ai écouté, mais je suis conscient que les trois quarts des gens abonnés à moi ou même des gens dans mon entourage ne savent même pas c'est qui... donc en mettant cette story là je m'attendais pas avoir des réactions comme "incroyable trop cool c'est son anniversaire" c'était plus une story d'affirmation (Sébastien, 22 ans, Québécois, professeur de skate, E.2).

Lorsqu'il publie cette « *story d'affirmation* » à propos de son réalisateur préféré, Sébastien ne semble s'attendre à aucune confirmation ou aucune validation de ses goûts par ses abonnés. D'après son témoignage, cette « *story d'affirmation* » semble détachée de toute attente de retour, puisque, de toute façon, il a conscience que ce réalisateur est inconnu pour la plupart de ses abonnés. La seule finalité de cette publication apparaît donc comme l'affirmation de son goût pour le cinéma de cet auteur. Cependant, nous allons voir que derrière ces partages « d'affirmation » pour un centre d'intérêt culturel « de niche », se cache peut-être une stratégie de « distinction », c'est-à-dire le désir de construire une *présentation de soi* « de niche » également.

Dans son ouvrage *La Distinction. Critique sociale du jugement* (1979), Pierre Bourdieu s'intéresse aux goûts culturels, et fait ressortir la domination symbolique qui s'opère par l'expression de goûts relatifs à une « culture légitime » (dominante) pour se différencier des autres. Ce qui explique peut-être le fait que Sébastien n'explicite pas vraiment d'attentes lorsqu'il partage ses « *stories d'affirmation* », en effet, sous le prisme de *la distinction* de P. Bourdieu, ce type de partage s'apparente plutôt à une revendication de son appartenance à la classe sociale dominante. Il peut être difficile de rattacher les œuvres de tel ou tel réalisateur, auteur ou artiste à une classe sociale particulière, néanmoins, Sébastien a conscience, au moment de partager ce contenu, que trois quarts de ses abonnés ne savent pas qui est ce réalisateur et c'est finalement cette information qui nous intéresse ici.

L'enquêté Benoît confie, lui aussi, avoir pour habitude de partager des goûts culturels « de niche », il témoigne : « *et sinon dernière story que j'ai sélectionnée, c'est un créateur de vêtements et de broderie que j'ai sélectionné et donc du coup voilà on voit un peu... et ensuite voilà la toute dernière je fais un peu mon bobo c'est la story du vinyle que je suis en train d'écouter je crois que c'est du Manu Dibango qui tourne...* » (Benoît, 20 ans, Français, étudiant en information-communication, E.8). Par l'emploi de l'expression « bobo » Benoît émet un jugement envers sa propre pratique. L'expression « bobo » appartient au registre familier et désigne : « *Contraction de "Bourgeois Bohème", le terme "bobo" désigne de manière plutôt péjorative une catégorie socioprofessionnelle (CSP) de personnes aisées habitant les grands centres urbains et politiquement situées plutôt à gauche et sensibles à l'écologie.* » (latoupie.fr, 2022). Benoît poursuit l'introspection sur sa pratique : « *Ça reflète bien ce que je poste en story, c'est-à-dire publier de la musique je pense qu'il y a un peu un côté égocentrique pour montrer que tu écoutes de la bonne musique, c'est un peu malsain mais bon je le fais* » (Benoît, 20 ans, Français, étudiant en information-communication, E.8). Il qualifie lui-même sa pratique

« *d'égoцентриque* » et lui reconnaît même un côté « *malsain* ». Lorsqu'on lui demande si les musiques qu'il partage en story sont des musiques « *mainstream* » ou populaires, il répond que non et se justifie ainsi : « *c'est des musiques que j'écoute, si c'est des musiques que tout le monde écoute ça n'a pas grand intérêt que je la mette dans ma story, ça me fait plaisir que des gens découvrent une musique à travers ma story... tu rends public des trucs que tu aimes qui peuvent être un peu de niche* » (Benoît, 20 ans, Français, étudiant en information-communication, E.8). Dans un second temps, Benoît nuance la portée égoïste de ce type de partages, il fait ressortir une vocation plus altruiste de l'expression de ses goûts culturels ; en exposant ces musiques « *de niche* », il espère aussi faire découvrir à ses abonnés de nouveaux artistes et de nouvelles œuvres.

Au-delà de la musique et des films, l'expression de ses goûts en matière de culture passe également par la mode : « *et sinon, dernière story que j'ai sélectionné, c'est un créateur de vêtements et de broderie que j'ai sélectionné et donc du coup voilà on voit un peu... le truc des vêtements c'est parce que ouais j'aime bien quand même des trucs un peu créatifs* » (Benoît, 20 ans, Français, étudiant en information-communication, E.8). La mode est un terrain sur lequel les individus peuvent exprimer la singularité de leurs goûts. Benoît partage ou plutôt repartage des collections de vêtements réalisées par des créateurs et on remarque que l'univers auquel il se rattache se distingue, encore une fois, de la « *fast-fashion* » destinée au grand public. En effet, ici aussi Benoît exprime des goûts ou de centres d'intérêt « *de niche* », et marque de ce fait sa singularité en se démarquant des goûts plus « *populaires* » lorsqu'il fait référence à des « *créateurs* » ou à la technique de la « *broderie* ».

Un individu peut également chercher à se démarquer en partageant ses goûts en termes de gastronomie, en effet, partager ce que l'on mange est un bon moyen d'exprimer ses goûts. Aurélie, par exemple, partage des contenus de nourriture en story : « *d'accord, moi c'est simple ce qui revient le plus c'est la nourriture, souvent c'est nourriture "slash" nourriture avec mes amis ou avec mon mec, c'est un mélange de la bouffe mais en même temps un moment que je passe avec mes amis tu vois* » (Aurélie, 23 ans, Française, expert-comptable, E.1). Même chose pour cette enquêtée, qui précise qu'elle ne fait de stories de sa nourriture que lorsqu'elle se trouve dans des restaurants chics : « *mais quand je fais un resto "fancy", que je vais faire une activité fun, je vais souvent faire des story* » (Judith, 22 ans, Québécoise, étudiante en gestion de l'environnement, E.6). Cet autre enquêté fait cette fois mention de restaurants « *cute* » : « *je vais mettre des stories... si on mange quelque part qui est "cute" je vais faire une photo de la*

place ou je sais pas... » (Olivier, 24 ans, Québécois, barista, E.12). Ainsi, il y aurait différents éléments à mettre en avant sur une photo lors d'un repas dans un restaurant : le nom du restaurant, pour un restaurant « *fancy* », le cadre du restaurant, en montrant par exemple le décor soigné, ou bien le contenu de l'assiette, c'est-à-dire la qualité et la rareté des aliments consommés. On l'a vu, à travers l'expression des goûts musicaux ou cinématographiques, les enquêtés reconnaissent une dimension un peu « égoцентриque » à vouloir montrer aux autres la qualité ou plutôt la rareté de l'œuvre qu'ils consomment. Dans cette même idée, on a pu voir à travers les témoignages précédents, que d'apparentes banales stories de nourriture permettent à l'utilisateur d'affirmer leur goûts et ainsi de se différencier. En effet, partager ses goûts et centres d'intérêt en story permet aux utilisateurs, sur le terrain du *soi spirituel*, de renforcer leur *présentation de soi* en ligne. En effet, on donne une direction différente à son identité en ligne selon que l'on partage en story un plat traditionnel « du terroir », ou bien un plat plus exotique, originaire d'un autre continent ou encore une assiette sans viande qui permet, au-delà, d'affirmer ses goûts, de mettre en avant ses convictions militantes (le véganisme en l'occurrence) ... Finalement, même une story qui ne montre que de la nourriture ou sur laquelle on entend un simple extrait de musique, délivre une information à propos de son émetteur et donne une direction à l'identité en ligne de celui-ci.

4.3.2 Affirmer ses « opinions politiques et religieuses » en story

Dans cette section, nous nous intéresserons au second « *signe observable à l'écran* » qui, selon Fanny Georges, constitue le *soi spirituel*, à savoir les « *opinions politiques ou religieuses* ».

L'enquêtée Aurélie souligne la différence qui persiste entre ses stories et ses posts sur le fond : « *dans mes posts c'est plus mes amis mais c'est des valeurs familiales amicales et tout et dans mes stories il y a aussi... mais on va dire... les valeurs on va dire plus profonde même si l'amitié la famille c'est très profond mais on va dire des trucs plus sérieux tu vois* » (Aurélie, 23 ans, Française, expert-comptable, E.1). Ses stories seraient donc porteuses de valeurs « *plus profondes* » et liées à des sujets « *plus sérieux* » en comparaison avec ses posts qui présentent des thématiques amicales et familiales.

On retrouve sur *Instagram* les mêmes débats qui animent les discussions quotidiennes. Les enjeux sociétaux sont transposés depuis la sphère hors-ligne dans l'univers numérique, à travers les réseaux sociaux. Et, comme dans la sphère hors ligne, sur *Instagram* aussi il y a des débats

sur lesquels il est plus ou moins risqué de s'engager. Leïla et Marie-Ève ont bien saisi cet enjeu. La première ne relaie que des vidéos virales ayant déjà obtenues l'approbation de nombreux autres utilisateurs et la seconde limite le partage de ses convictions à la cause écologique ou à celle des Ouïghours. Il s'agit de deux prises de position assez peu risquées par rapport à leur public d'abonnés assez peu polarisée autour de ces deux sujets. En effet, dans une logique de quasi «entre-soi » : leur public *Instagram* est composé d'abonnés qui appartiennent majoritairement à la même génération (la leur) et qui partagent sensiblement les mêmes opinions que l'individu auquel ils sont abonnés. On rappelle que la notion d'entre-soi désigne « *le regroupement de personnes aux caractéristiques communes, que ce soit dans un quartier, une assemblée politique, ou encore un lieu culturel. Elle sous-entend l'exclusion, plus ou moins active et consciente, des autres* » (Tissot, 2014 : p.5). Leïla limite le risque de potentiels débat en ne partageant que des vidéos qui sont déjà « virales » : « *alors attends je vais voir, des fois je fais des stories, si par exemple il y a une vidéo qui est très connue et qui tourne sur tous les réseaux sociaux* » (Leïla, 24 ans, Tunisienne, secrétaire, E.3). En re-partageant une vidéo déjà largement populaire parmi ses abonnés, Leïla s'assure de rester dans la norme. Plus loin dans l'entretien, elle précise la thématique de cette vidéo partagée : « *comme cette vidéo là que j'ai mis sur la santé mentale par rapport au covid* » (Leïla, 24 ans, Tunisienne, secrétaire, E.3). En l'occurrence, cet enjeu social ne fait a priori pas l'objet d'une polarisation de l'opinion, et ne génère pas une forte opposition. Il en est de même pour la cause écologique, défendue par l'enquêtée Marie-Ève :

Par exemple, moi je suis vraiment pro-environnement "il faut faire attention" donc oui ça je pourrai poster mettons là-dessus, mais ce serait pas un débat... tu sais, il y a personne qui va dire "ouais non moi je suis contre l'environnement" c'est pas vraiment un débat et puis ça n'a pas d'impact dans ma pratique et puis c'est même super bien vu d'être pour l'environnement, et puis d'essayer d'avoir une pratique écologique, mais mettons les vaccins où ces affaires là je posterai jamais mon opinion (Marie-Ève, 22 ans, Québécoise, étudiante en médecine, E.4).

Toujours concernant la cause écologique, cette autre enquêtée Églantine, dit ne pas avoir « peur » de partager des contenus relatifs à l'écologie : « *mais il y a des affaires que je trouve importantes, puis... que je me gênerai pas de partager sur mes réseaux, par exemple l'écologie pour moi c'est quelque chose pour moi... que je n'aurai jamais peur de partager* » (Églantine, 21 ans, Française, étudiante en anthropologie, E.5). De même concernant la cause du peuple

des Ouïghours : « *tu sais par rapport aux "Ouïghours" par exemple, s'il y a une mobilisation à faire, je repartagerai, parce que je pense pas que ça puisse être un sujet à conflit avec mon entourage...* » (Églantine, 21 ans, Française, étudiante en anthropologie, E.5). L'enquêtrice Judith fait émerger deux autres causes sur lesquelles « *tout le monde a participé* » :

Là je vais te donner un exemple très général où est-ce que tout le monde a participé... le "Black Lives Matter", et tu sais il y a eu des posts sur les conditions des travailleurs qui travaillent pour la compagnie "Shein"... mais je vais jamais partager des posts très controversés comme le passeport vaccinal, ou le convoi pour la marche de la liberté, même si j'ai une opinion ça me tente pas de m'embarquer là-dedans... je veux pas m'embarquer là-dessus pour pas avoir à débattre sur Instagram (Judith, 22 ans, Québécoise, étudiante en gestion de l'environnement, E.6).

Le mouvement *Black Lives Matter* tout comme les conditions de travail des employés de la marque de cosmétique *Shein* sont deux enjeux sociaux qui concernent les droits humains. La prise de risques à soutenir ces causes semble minimale, contrairement, nous dit-elle, à des sujets comme « *le passeport vaccinal* » ou « *le convoi de la liberté* ».

Intéressons-nous désormais aux utilisateurs qui s'expriment sur des sujets plus polarisés. En partageant leur opinion sur ces thématiques, les individus incorporent à leur « *identité en ligne* » certaines opinions, croyances et valeurs. Ils s'exposent alors à divers jugements de valeur de la part de leurs divers abonnés, voire à d'éventuels débats, qui pourraient mener à de profonds conflits. Sébastien nous confie avoir eu une expérience assez traumatique, par le passé, après avoir partagé son opinion sur les réseaux sociaux : « *j'essaie de ne pas trop aller là-dedans parce que dans le passé j'y allais beaucoup beaucoup beaucoup puis j'ai eu des chicanes un peu sur les réseaux sociaux avec des amis ou des gens de mon entourage et puis je trouve que c'était de l'énergie négative donc j'essaye de moins tomber dans le politique* » (Sébastien, 22 ans, Québécois, professeur de skate, E.2). Déjà, on constate que ces conflits ont eu lieu avec des personnes de son entourage proche, il décrit « *l'énergie négative* » que lui a procuré ce débat et poursuit :

En 2018 j'ai eu des conversations super intenses avec des gens qui étaient proches de moi sur les réseaux sociaux donc des conversations où justement moi et une amie à moi on partageait notre opinion politique sur les réseaux sociaux avec d'autres amis. Et il

y avait d'autres de mes amis qui ne partageaient pas du tout les mêmes opinions politiques ils se sont mis à nous ridiculiser un peu il y a eu des montages photos qui ont été fait, avec le visage de mon amie et moi où justement on riait de nous parce qu'on avait telle opinion politique. (Sébastien, 22 ans, Québécois, professeur de skate, E.2).

Au-delà d'avoir dû argumenter sa position et se justifier en entrant dans le débat, Sébastien a essuyé des moqueries de la part de son groupe d'amis, un montage photo ayant pour but de le « ridiculiser » a même été réalisé par ses amis de l'époque. Du fait de de cette expérience, Sébastien dit ne plus vouloir exprimer ses opinions sur les réseaux sociaux : « *comme je te dis je me suis surpris à partager comme ça cette pétition, ou alors des petits engagements mais quand je le fais je le fais pas fond, je me réserve et puis si ça tourne mal ou si je vois que ça commence à me prendre trop d'énergie je vais supprimer ce que j'ai publié et puis je vais arrêter ça.* » (Sébastien, 22 ans, Québécois, professeur de skate, E.2). Même s'il lui arrive encore aujourd'hui de partager de façon occasionnelle ses opinions, il ne prend pas pleinement part au débat et affirme se tenir prêt à supprimer à tout moment une opinion postée en story. Cette énergie nécessaire pour se lancer dans un débat, Judith ne se dit pas prête à la déployer non plus : « *mais je vais jamais partager des posts très controversés comme le passeport vaccinal, ou le convoi pour la marche de la liberté, même si j'ai une opinion ça me tente pas de m'embarquer là-dedans... je veux pas m'embarquer là-dessus pour pas avoir à débattre sur Instagram* » (Judith, 22 ans, Québécoise, étudiante en gestion de l'environnement, E.6). Au fait qu'elle ne veuille pas entrer dans le débat, Judith ajoute « *sur Instagram* » cela signifie peut-être qu'elle est prête à allouer cette énergie lors d'un débat qui prend place dans le réel.

Autre enjeu sociétal qui semble, d'après les témoignages recueillis, diviser les communautés d'abonnés, il s'agit du féminisme : « *parce que moi je poste plein de trucs féministes et moi il y a plein de gens qui aller voir mes pots et qui disent "non mais Aurélie c'est quoi cette féministe... c'est quoi cette Femen...". Il n'y a pas tant de gens qui osent mettre des trucs qui vont vraiment montrer que tu es dans un mouvement qui veut changer les choses* » (Aurélie, 23 ans, Française, expert-comptable, E.1). À travers ce témoignage, on constate que les engagements en ligne d'Aurélie pour la cause féministe ont des répercussions dans son existence hors ligne. On peut dire que partager ses opinions sur *Instagram* à propos de sujets qui divisent requiert un certain courage. Par exemple, elle dit que toutes ses amies partagent une opinion similaire, mais ne veulent pas introduire ces engagements dans leur *présentation de soi* sur *Instagram*: « *alors que tu vois dans mes copines elles sont toutes d'accord avec ce*

que je poste, mais tu vois aucune ne va oser poster ça parce qu'elles se disent qu'elles n'ont aucune légitimité que ce n'est pas leur place de faire ça et elles ne veulent pas être vues comme la personne qui genre à son image associée à ça... » (Aurélie, 23 ans, Française, expert-comptable, E.1). On parlait plus-haut de la dépense d'énergie mentale nécessaire pour entrer dans un débat. À ce sujet, Aurélie nous confie qu'elle apprécie particulièrement cet exercice : *« et tu vois aussi un truc que j'ai pas dit mais par rapport au truc de mes opinions on va dire le féminisme et tout moi je kiffe les débats tu vois je kiffe les gens qui vont me répondre et me dire "moi je suis pas trop d'accord avec ça" et moi je suis hyper ouverte »* (Aurélie, 23 ans, Française, expert-comptable, E.1).

L'enquêté Connor décrit quant à lui une double pression ressentie lorsqu'il partage ses opinions sur *Instagram*. D'abord, il ressent une pression à s'engager sur une multitude d'enjeux sociétaux, une injonction à défendre toutes les causes sociétales : *« et puis sinon tu en viens à repartager tout, si tu veux être progressiste, il faut partager des trucs sur l'environnement tous les jours, la cause féministe tous les jours, la cause LGBTQ+ tous les jours, la cause premières nations tous les jours. »* (Connor, 23 ans, Québécois, étudiant en comptabilité, E.11). En effet, ces dernières années on a pu constater l'éclosion ou plutôt la médiatisation d'une multitude de nouveaux enjeux sociaux. Dans une approche intersectionnelle des problématiques sociales et au sein d'une génération Z qui porte en elle de fortes valeurs progressistes (Cf. *Partie 1.2 « Les caractéristiques des utilisateurs issus de la génération Z »*), aujourd'hui l'individu issu de cette génération est incité à se positionner sur de nombreuses causes sociétales, c'est la pression au multi-engagement décrite par Connor. Seconde pression ressentie par Connor, la sensation de devoir continuer à partager tous les contenus qui paraissent concernant une cause pour laquelle il est déjà engagé ; soit une injonction à s'investir de façon constante sur un enjeu défendu dans le passé. Le « public » responsable de cette pression correspondrait, selon lui, à son entourage :

Par rapport au "Black Lives Matter" peut-être parce que inconsciemment je me sentais obligé de la repartager parce que si moi je la re-partageais pas peut-être que certains allaient me juger "quoi toi tu es pas pro... pour la cause des noirs, ça t'intéresse pas ?" Il y a comme ça un effet de groupe que si un événement social arrive tu dois partager et si tu ne partages pas tu es contre. Mais je pense qu'on est vraiment rendu dans un monde où si tu ne partages pas ou si tu ne dis rien on va considérer que tu es contre et ça m'est arrivé. Tu vois avec George Floyd j'avais pas re-partagé, j'avais rien dit parce que j'étais juste sidéré, j'avais pas les mots pour trouver ce que je voulais dire, et il y a

des personnes qui sont venues me voir et qui m'ont dit "ouais toi dans les conversation de groupe tu es celui qui parle le plus de ça, qui défend le plus ça, alors pourquoi là tu dis rien?" je me suis dit que là j'étais obligé de partager quelque chose parce que si je disais rien les gens ils vont dire que ce que je raconte dans le réel c'est du pipeau c'est n'importe quoi, c'est bidon, que je ne le pense pas parce que je ne prends pas action par rapport à ça (Connor, 23 ans, Québécois, étudiant en comptabilité, E.11).

On perçoit bien à travers le témoignage de Connor, une injonction à devoir partager son opinion, par rapport à une cause pour laquelle il a déjà exprimé son soutien par le passé.

Comme nous avons pu le constater dans la partie précédente (Cf. Partie 4.2.1 « L'importance de se montrer sur Instagram »), ne pas montrer son apparence physique sur *Instagram* est parfois assimilé à un comportement déviant. Au vu des témoignages ci-dessus, il semblerait qu'il en soit de même pour les opinions, un utilisateur qui ne repartagerait pas les enjeux sociaux de son temps serait ainsi perçu comme indifférent, voire complice. Tout particulièrement pour les individus issus de la génération Z, une génération particulièrement engagée « *Il en ressort que, à l'heure actuelle, pas moins de 76% des jeunes (15-25 ans) se considèrent engagés, soit près de 8 "Z" sur 10.* » (airofmeity.fr, 2022). Cette pression sociale à l'engagement ressentie par les enquêtés issus de la génération Z est donc exercée par leur groupe de pairs. De manière générale, ces engagements sont rattachés à des « *opinions politiques ou religieuses* », par exemple, selon qu'un individu témoigne, à travers un partage en story, son engagement pour la cause écologique, ou bien contre le droit à l'avortement, il témoigne aussi d'une affiliation à une certaine « *opinion politique ou religieuse* ». Cependant, les appartenances « *politiques ou religieuses* » concernant certains enjeux sociétaux peuvent être un peu plus floues, par exemple à propos de la campagne de vaccination contre le covid-19. C'est justement parce que ce sujet divise la population, y compris les individus issus de la génération Z : « *L'hésitation par rapport au vaccin était en 2021 plus élevée au sein de la génération Z que chez les adultes plus âgés* » (advisory.com, 2021) et pour ne pas être affilié à tel ou tel mouvement « *politique ou religieux* » que la plupart des enquêtés interrogés ont confié ne pas vouloir se positionner sur le débat de la vaccination. Dans un contexte flou comme celui-ci, les utilisateurs risqueraient de perdre la maîtrise de leur *présentation de soi* en ligne en cas de décalage entre l'image projetée et l'image perçue par leurs abonnés.

Certains jeunes utilisateurs d'*Instagram* ressentent le besoin de se sentir légitimes sur un sujet avant de partager leur opinion sur *Instagram*. Cette question de la légitimité à s'engager sur un enjeu sociétal interroge en fait plutôt deux différentes formes légitimités : d'abord il y a la question de la légitimité propre aux connaissances et à la maîtrise du sujet, qui consiste à savoir de quoi on parle avant de prendre la parole sur un sujet, qui pourrait se traduire par les questions « suis-je suffisamment informé pour repartager ce contenu ? » ou « la source que je partage en story est-elle fiable ? ». Ensuite, ce n'est pas le cas pour tous les enjeux sociétaux, mais pour certains d'entre eux, les individus peuvent s'engager directement dans le réel. Il y aurait donc aussi la question de la légitimité à agir pour une cause, apporter un soutien physique/matériel plutôt que de s'en tenir à la dimension virtuelle, qui pourrait se traduire par les questions « qui suis-je pour m'engager dans cette cause ? », « ais-je déjà fait quelque chose dans le réel pour faire avancer cette cause ? ». Peut-être ont-ils appris des erreurs faites par les générations précédentes, qui, n'étant pas « digital natives » (Cf. *Glossaire*) ne sont, dans l'ensemble, pas toujours dotés de la même maîtrise des réseaux sociaux. Cette tendance est variable selon les différents niveaux d'éducation, mais ce rapport plus récent aux réseaux sociaux, conduit parfois les individus issus des générations précédentes à prendre les informations lues sur internet pour acquises et ainsi à repartager d'éventuelles « fake news ». C'est en tout cas ce que montre une étude comparative publiée dans *Science Advance* à travers une étude de données réalisée en 2019. D'après ce rapport, les individus issus de la génération Z ont tendance à moins partager de « désinformation » et de « fake news », dans un même temps, les chercheurs montrent que les individus issus de la génération dite des « boomers » partagent environ sept fois plus de « fake news » sur *Facebook* que les jeunes américains âgés de 18 à 29 ans. (Guess *et al.*, 2019). Ainsi, prendre position sur un sujet requiert donc un effort supplémentaire chez les individus issus de la génération Z : « [s'engager sur des sujets] ça m'a permis aussi de me trouver plus, de moi-même me renseigner sur plein de choses parce que voilà j'ai pu me renseigner sur des trucs plus engagés, donc si je poste je vais aller me renseigner sur le sujet et je vais aller plus en savoir et après je vais aller voir, comme il s'est passé plein de choses je vais me faire à mon propre opinion » (Aurélie, 23 ans, Française, expert-comptable, E.1). Aurélie décrit cette phase de renseignement à propos d'un sujet comme une phase enrichissement personnel, à l'issue de laquelle, elle dit réussir à développer sa propre opinion. L'enquêtée Églantine évoque sa méfiance vis-à-vis des contenus qu'elle repartage : « parce que c'est vrai qu'il faut faire attention à ce que l'on republie, parce qu'on n'a pas la source fixe, donc je me suis retrouvé parfois avoir des doute sur ce que j'avais repartagé, parce que justement je savais pas la source et je pense » (Églantine, 21 ans, Française, étudiante en anthropologie, E.5). Elle cite

l'instabilité de la source de l'information comme principal élément de défiance. La question de la traçabilité de l'information apparaît de façon centrale pour ces utilisateurs issus de la génération Z.

Ensuite, d'autres enquêtés ne se sentent pas légitimes de repartager des contenus relatifs à une cause car ils estiment ne pas être assez engagés dans le réel. C'est le cas de Connor qui questionne cette tendance à repartager du contenu pour affirmer ses engagements :

Oui c'est vrai que c'est une question que je m'étais posé pendant le covid il y avait beaucoup d'événements et je me disais, même le carré noir sur insta pour le "Black Lives Matters" finalement qu'est-ce que ça change ? le gars est mort, qu'est-ce ça change de mettre un carré noir sur Instagram alors que tu fais rien forcément pour faire bouger les choses, donc je me dis oui tu partages mais après qu'est-ce que tu fais vis-à-vis de la cause sociale parce que tu vois il y a beaucoup de gens qui vont être moralisateur qui vont mettre une publication... changer la photo de profil mais est-ce que concrètement tu fais quelque chose dans le réel ?... Est-ce que c'est pas juste mieux d'essayer d'éduquer les gens dans le réel plutôt que de partager des publications et ensuite dans le réel retourner faire mes affaires (Connor, 23 ans, Québécois, étudiant en comptabilité, E.11)

Dans cet extrait, il décrit une certaine hypocrisie de la part d'individus qui repartagent sur *Instagram* des contenus liés à la cause du *Black Lives Matter* mais qui ne font rien au quotidien pour faire avancer cette même cause. Étant donné que ces contenus sont partagés sur *Instagram* et en adoptant le point de vue critique (dénoncé ci-dessus) sur cette tendance, on peut se demander si les individus à l'origine de ces repartages agissent de façon sincère pour soutenir une cause. Ou bien, dans le cadre d'une stratégie de *présentation de soi* en ligne, cette prise de position ne serait qu'un engagement factice. La finalité de cette manœuvre, pour un individu calculateur, étant d'associer une opinion socialement valorisée à son *soi spirituel* auprès de sa communauté d'abonnés sur *Instagram*. D'autant plus, que l'on a pu voir que certaines causes comme l'écologie ou le mouvement *Black Lives Matter* ne font pas l'objet d'un grand clivage au sein de la génération Z (soit la majorité des abonnés des enquêtés interrogés). C'est ce type de comportements qui ont fait émerger le concept de « slacktivisme », évoqué spontanément par l'enquêté Olivier au cours de son entretien :

J'aime pas vraiment partager mes opinions en ligne parce que personnellement c'est mon opinion à moi j'ai envie de le garder pour moi j'ai pas envie... je trouve ça intéressant le monde qui publie en story des "fundraiser" (levée de fonds), ou des trucs qui se passent dans le monde. C'est des trucs importants de partager ce qui se passe dans le monde mais moi je le vois un peu comme du "slacktivisme", c'est-à-dire que les gens vont partager des choses à propos de ça, mais après l'avoir partagé, ils vont passer leur journée et après ils vont rien faire donc je trouve ça un peu hypocrite de publier ses opinions et de partager des messages sur des trucs qui ont de la valeur, mais de rien faire pour ça derrière, donc c'est pour ça que je préfère rien partager même si des fois c'est des trucs qui me tiennent à cœur (Olivier, 24 ans, Québécois, barista, E.12).

Le journal *The Huffington Post* définit ainsi le concept de « slacktivisme » :

Le slacktivisme est un mot-valise développé par Dwight Ozard et Fred Clark en 1995 pour désigner l'activisme dit paresseux (slacker pour fainéant), une forme de militantisme purement numérique. Plus précisément, depuis la montée en puissance des réseaux sociaux, le slacktivisme consiste à publier un tweet, liker une photo sur Instagram, signer une pétition sur Change.org ou encore partager un événement sur Facebook et ainsi apporter son soutien à une cause. Très adaptés des réseaux sociaux, les jeunes de 16-29 ans sont les principaux concernés par le slacktivisme, bien que souvent critiqués par certains activistes réticents à cette forme de mobilisation, considérant que celle-ci ne permet que de se donner bonne conscience. (Huffington Post, 2021)

Dans cette définition, on retrouve les éléments décrits précédemment par Olivier, notamment la critique du fait de vouloir « se donner bonne conscience ». De plus, on constate que la génération concernée par le « *slacktivisme* », les 16-29 ans, équivaut à un an près à la génération Z. Olivier, qui dénonce cette tendance au « *slacktivisme* », reconnaît avoir déjà participé à une levée de fonds en ligne :

C'est sûr que ça m'est arrivé, par moments, surtout des "fundraiser" pour du monde en snowboard qui s'était blessé et qui avait besoin d'aide, si c'est vraiment des trucs qui me tiennent vraiment à cœur je vais les partager, mais des trucs qui se passent dans

le monde comme la guerre en Ukraine, des trucs de même, je vais pas partager tout ça... j'encourage que des gens partagent ça mais moi Instagram c'est mes affaires à moi et j'ai pas besoin de partager des choses qui me concerne moins (Olivier, 24 ans, Québécois, barista, E.12).

Dans sa vision de l'engagement, repartager une cause en story doit s'accompagner d'une action réelle et concrète. C'est ainsi qu'il a procédé par le passé, en repartageant une levée de fonds pour une cause qui lui tenait à cœur :

Moi, le dernier truc que j'avais reposté c'est un snowboardeur qui avait eu un accident et qui avait besoin de se faire une opération au cerveau et qui avait pas l'argent pour le faire c'est pas quelqu'un que je connais personnellement mais ça faisait partie d'un cercle de snowboardeur que je connaissais et c'est une cause qui me tient à cœur parce que c'est quelqu'un qui fait du snow comme moi et donc je l'ai partagé en story et j'ai envoyé 5\$ et j'ai partagé en story, mais j'ai pas fait plus après ... j'ai pas fait grand-chose mais j'ai quand même participé à la chose plutôt que de juste partager en story et rien faire (Olivier, 24 ans, Québécois, barista, E.12).

En l'occurrence, il a participé au financement de l'opération médicale à destination du « snowboardeur » accidenté, ce qui constitue en soi, une action qui dépasse un simple partage de story, son action a eu un impact dans la sphère hors ligne.

De ce que l'on vient de voir à travers les verbatims précédents, nous pouvons dire que les individus recherchent une unité dans leur *présentation de soi* en ligne, jusque dans les engagements par rapport auxquels ils se positionnent sur le terrain numérique. Ces engagements, partagés en story, sont généralement rattachés à des opinions « *politiques et religieuses* ». Par exemple, Olivier dont la plus grande passion est le « snowboard », partage à travers ses posts des contenus relatifs à sa pratique, à savoir des photos et des vidéos qui le présentent en train de faire du « snowboard ». Il ne quitte pas cette ligne identitaire en story, puisque, concernant ses engagements, Olivier nous dit ne repartager que des enjeux en lien avec la communauté du « snowboard ». Cet exemple illustre bien la recherche d'unité dans le développement de l'identité numérique mise en place par les utilisateurs d'*Instagram*, mais aussi comment les deux formats de création post et stories, sont utilisés de façon complémentaire par les individus dans la *présentation de soi en ligne*.

4.4 La complémentarité des formats post et story

Dans la dernière partie de ce chapitre, qui fera également office de conclusion, nous ferons ressortir les différents points de complémentarité qui existent entre les deux formats de création utilisés par nos enquêtés : les « posts » et les « stories ». Nous verrons aussi comment les individus peuvent utiliser ces fonctionnalités de façon complémentaire dans la construction de leur *présentation de soi* sur *Instagram*.

On remarque d'abord une complémentarité d'ordre technique entre ces deux formats de création « story » et « post », dans le sens où la story est un format de création dont la durée de vie est éphémère (24 heures) alors que le post est un format de création fixe qui apparaît de façon permanente sur le profil de l'individu. Ces composantes techniques propres à chacun de ces deux outils ont un effet sur les contenus que les utilisateurs publient via ces deux fonctionnalités.

Plus haut dans ce chapitre, il est aussi apparu que la complémentarité entre les stories et les posts donnait à voir une présentation complète de l'individu à travers son *soi matériel* et son *soi spirituel* (Cf. Chapitre 2.1.2 « Les nouveaux concepts autour de l'identité numérique »). Plus précisément, on peut dire qu'à travers ses posts, l'individu a tendance à montrer des éléments relatifs à son *soi matériel*, c'est-à-dire, d'après le tableau mis au point par Fanny Georges, des éléments relatifs à son apparence physique (« le corps ») ainsi que ses accomplissements. Bien que ce dernier aspect ne soit pas mentionné dans les travaux de la sociologue, la dimension « accomplissements » est largement mise en avant par les enquêtés, c'est pourquoi on le rattache ici au *soi matériel*. Dans un même temps, on s'aperçoit qu'à travers leurs stories, les utilisateurs ont davantage tendance à exposer des éléments liés à leur personnalité, leur *soi matériel*. Plusieurs de nos enquêtés nous disent utiliser leur compte *Instagram* comme un outil complémentaire aux sites de rencontre (*Tinder* notamment). Ces sites de rencontre sur lesquels la *présentation de soi* développée prend presque exclusivement en compte l'apparence physique de ses utilisateurs. Ainsi, l'identité numérique qu'ils développent sur *Instagram* (notamment à travers leurs stories) leur permet de mettre en avant leur personnalité, comme le souligne l'enquêté Sébastien « *mes stories viennent mettre plus de personnalité, viennent donner plus de personnalité que mes posts j'ai l'impression* » (Sébastien, 22 ans, Québécois, professeur de skate, E.2). Plutôt que de parler de personnalité, nous

préférons ici mobiliser le concept de *soi spirituel*, c'est-à-dire, toujours d'après Fanny Georges, des éléments liés aux « centres d'intérêt » et aux « opinions politiques et religieuses ».

Finally, à l'issue de ce premier chapitre d'analyse, il semblerait que le compte *Instagram* principal apparaisse, pour reprendre les termes d'un enquêté, comme un « CV social » : « *je pense que c'est un peu comme un CV en vrai, comme un CV social, quand tu connais pas quelqu'un ou quand tu viens de rencontrer la personne tu l'ajoutes sur Instagram, tu la "stalke" entre guillemets, ça va direct indiquer qui est cette personne, ce qu'elle fait, ce qu'elle aime, comment elle se perçoit, comment est-ce qu'elle perçoit les autres, pour moi ça sert à ça tu vois.* » (Églantine, 21 ans, Française, étudiante en anthropologie, E.5). L'enquêté suivant, Olivier, compare lui-aussi son profil *Instagram* à un « CV » : « *c'est un peu notre identité numérique, comme les gens quand ils te regardent pour la première fois ils ont une première image de toi s'ils regardent ton Instagram... c'est un genre de mini CV que tout le monde a... je dirais pas que tu peux pas me connaître, mais tu peux avoir la grande idée de je suis qui est je fais quoi* » (Olivier, 24 ans, Québécois, barista, E.12). Dans la même idée, cet autre enquêté compare son profil *Instagram* à une « vitrine » : « *ça sert aussi un peu as Instagram je trouve, cet aspect vitrine, quand tu connais pas trop quelqu'un tu es là tu regardes le profil et tu te dis "ok il est comme ça, ou alors il est plus comme ça" ... tu arrives et tu comprends le type de personne à qui tu as à faire quand tu vois son compte Instagram* » (Matéo, 20 ans, Français, étudiant en design graphique, E.10). *Instagram* comme « une vitrine » ou comme un « CV social », deux images employées par les enquêtés qui traduisent bien le rôle du compte principal dans la *présentation de soi* en ligne. Dans son concept de *présentation de soi*, Erving Goffman fait référence à un synonyme de la « vitrine » décrite ici, puisque dans son ouvrage, il évoque la « façade », qui correspond à l'image projetée par un acteur lors de sa présentation. Ainsi, le compte *Instagram* principal correspond à la « façade », c'est-à-dire à l'image projetée par l'individu sur sa principale « scène » de *présentation de soi* sur *Instagram*.

Tout au long de ce chapitre, nous avons pu voir comment les utilisateurs d'*Instagram* bâtissent leur identité en ligne à travers les posts et les stories sur leur compte principal. Cependant, au fil des entretiens, nous nous sommes rendu compte que les contenus publiés sur le compte principal ne constituaient que la face émergée de leur *présentation de soi* sur *Instagram* : « *C'est sûr que si tu me suis sur mon compte principal et que tu n'es pas dans mes amis proches, tu pourras voir ce que je fais, parce que je poste des trucs quand même, mais tu n'auras pas accès à vraiment moi ma personnalité et tout et puis c'est quelque chose que je recherche vraiment*

j'ai pas envie que tout le monde ait accès à ça » (Églantine, 21 ans, Française, étudiante en anthropologie, E.5). Ainsi, certains contenus sont « cachés », « invisibilisés » pour tout un pan des abonnés. Une partie entière de l'identité en ligne d'un individu n'est rendue accessible que pour une poignée d'abonnés sélectionnés. En effet, pour accéder à l'identité numérique complète de certains utilisateurs, il faut avoir accès à tous les contenus qu'ils partagent sur cette application via les différents canaux, à savoir : les stories « amis proches » et les contenus partagés via le compte « *Finstagram* ». Par rapport à la théorie d'Erving Goffman, on pourrait dire que le compte principal correspond à la « scène » identitaire principale de l'utilisateur sur le réseau social *Instagram*. Sur cette « scène », il construit une *présentation de soi* que l'on pourrait qualifier de « vitrine », une « façade », un « *CV social* » partagé à l'ensemble de ses abonnés. Dans le chapitre suivant, nous nous intéresserons donc aux autres « scènes » identitaires « cachées » de l'utilisateur sur *Instagram*, nous étudierons dans le détail cet aspect « underground » de sa *présentation de soi* qu'il ne dévoile qu'à une partie réduite de ses abonnés.

Chapitre 5 : La face « immergée » de la *présentation de soi* sur *Instagram*

Dans le chapitre précédent, nous nous sommes focalisés sur la face émergée de l'identité d'un individu sur *Instagram* à travers les contenus postés sur son compte principal, en story et en post. Il est apparu que ce compte constituait la « scène » identitaire principale de l'utilisateur sur *Instagram*. La *présentation de soi* développée sur ce compte étant envisagée comme une « façade » sociale, une « vitrine » de son identité numérique, un « CV social ». Dans ce chapitre complémentaire, nous nous intéresserons à la face immergée de l'identité de l'individu sur *Instagram*. Comme nous le verrons, cette face immergée est en fait constituée de plusieurs « scènes » identitaires « secrètes ». Précisons que cette identité immergée est cachée pour une partie, voire la majorité des abonnés, mais dans un même temps, elle est émergée pour tout un autre pan des abonnés (plus réduit). Ainsi, à travers ce chapitre, nous étudierons la nature de ces éléments « secrets » sur ces « scènes » secondaires. Il sera aussi légitime de se demander, par rapport à qui ou à quoi est-ce que les utilisateurs cherchent à « invisibiliser » certains éléments ?

5.1 Des utilisateurs qui se restreignent dans ce qu'ils partagent sur *Instagram*

Cette première partie, sera l'occasion de se pencher sur les différentes raisons pour lesquelles les utilisateurs se restreignent dans les contenus qu'ils postent sur *Instagram*. Nous tâcherons de faire ressortir l'éducation aux réseaux sociaux que les utilisateurs ont pu recevoir étant plus jeunes. Nous verrons comment ces injonctions ont pu façonner leur pratique et influencer la manière dont ils construisent aujourd'hui leur *présentation de soi* en ligne.

5.1.1 Se restreindre pour ne pas être associé à certaines thématiques

Certaines substances divisent l'opinion publique. C'est le cas de l'alcool et de la drogue, dont la consommation peut être socialement valorisée par certains abonnés (le groupe de pairs durant l'adolescence) ; et en même temps apparaît comme socialement dévalorisée pour une autre

partie des abonnés. L'enquêtée Aurélie, par exemple, se censure par rapport à ces thématiques : « après un truc que je vais pas poster c'est les gens hyper "bourrés" en soirée, genre tu sais qui sont... parce que en plus moi je bois pas d'alcool... c'est pas non plus un truc que je veux promouvoir les gens qui sont en mode "déchets" dans la vie ou alors si autour de moi des gens prennent de la drogue, je vais pas les filmer en mode "regardez ce qu'ils font" parce que c'est pas un truc de mon quotidien, c'est pas un truc que je fais, moi. » (Aurélie, 23 ans, Française, expert-comptable, E.1). Même si, dans les milieux qu'elle fréquente, ses amis consomment vraisemblablement de l'alcool ou des drogues, elle ne publie rien de tout cela pour, dit-elle, ne pas faire la promotion de ces substances. Mais surtout, elle ne veut pas avoir son image associée à ces substances pour la simple raison qu'elle n'en consomme pas.

À la différence de Marie-Ève qui reconnaît consommer de l'alcool, mais qui ne désire pas pour autant voir cette substance rattachée à sa *présentation de soi* sur *Instagram* : « et puis, tu sais moi comme je t'ai dit je poste pas d'alcool, je poste pas d'opinion politique, rien qui pourrait semer des controverses, et pourtant j'en ai des opinions, j'en bois de l'alcool, mais je trouve pas que c'est une partie de moi que je veux nécessairement montrer sur les réseaux sociaux. » (Marie-Ève, 22 ans, Québécoise, étudiante en médecine, E.4). On remarque que l'enquêtée évoque le partage d'opinions au même titre que la consommation d'alcool, à savoir, des éléments qui pourraient « semer des controverse ». Marie-Ève poursuit : « Je n'aime pas ça, j'aime pas avoir mon visage associé à des affaires, dans le fond qu'on voit des mauvais côtés de moi sur les réseaux sociaux parce que ça va rester... je pense que j'avais une photo avec une coupe de vin et puis je l'ai enlevée... pourtant c'est pas grave mais je veux dire... moi je me prends un gin-tonic plusieurs fois par semaine ça fait du bien mais je le posterai pas pour autant... » (Marie-Ève, 22 ans, Québécoise, étudiante en médecine, E.4). Marie-Ève nous confie ne jamais poster de photos d'alcool, quand bien même elle consomme des cocktails alcoolisés plusieurs fois par semaine. Toutefois, on remarque qu'elle a pour habitude de poster sur *Instagram* d'autres boissons non alcoolisées qu'elle consomme de façon tout aussi quotidienne : « il y en a plein d'amis qui publient de la bouffe, et je trouve ça "cute" j'aime ça, tu sais des petits contenus beaux comme ça le matin moi j'aime ça [rires], des petits cafés... il faut que ce soit esthétique là... mais mettons que tu te fais un beau "latté oat" avec des belles fleurs et puis tout... oui la dimension esthétique ou alors, un bon "french expresso" dans la neige ou au bord du feu, là ça se publie » (Marie-Ève, 22 ans, Québécoise, étudiante en médecine, E.4). Enfin, elle évoque un argument similaire à celui énoncé plus haut par Aurélie : « tu sais, tu montres ce que tu veux que les gens voient sur Instagram, moi la "brosse" c'est pas quelque chose que je veux que les gens voient sur Instagram » (Marie-Ève, 22 ans, Québécoise,

étudiante en médecine, E.4). Au-delà des conséquences que pourrait avoir une photo ou une vidéo sur laquelle elle consomme de l'alcool, elle ne veut tout simplement pas montrer de contenus en rapport avec cette thématique sur son profil *Instagram*. Elle conclut : « *donc moi je mets jamais d'alcool sur mon Instagram, jamais de photo où j'ai l'air "sur le party" ou de même avec de l'alcool. Ça paraît vraiment mal tu vois* » (Marie-Ève, 22 ans, Québécoise, étudiante en médecine, E.4). Elle se restreint également de partager des contenus lorsqu'elle fait la fête, cela paraît plutôt logique, dans le sens où les pratiques festives sont généralement associées à la consommation d'alcool voire de drogues.

L'enquêtée Judith partage ce même ressenti quant à la présence d'éléments liés à l'alcool sur son profil *Instagram* : « *des fois, il y a des amis qui nous ont pris en photo en soirée avec un verre d'alcool à la main, je vais me "détacher" de ces photos là parce que ça me tente pas... que ça me représente sur les réseaux sociaux...* » (Judith, 22 ans, Québécoise, étudiante en gestion de l'environnement, E.6). Dans le discours de Judith, on ressent cette même volonté à ne pas vouloir que cet élément « *l'alcool* » soit rattaché à son identité en ligne. Parmi les substances qui font la controverse sur le plan social, on peut également citer le cannabis, dont la consommation est légale au Canada, mais qui divise fortement l'opinion publique. En 2017, près d'un tiers des Québécois se disaient « *très défavorables* » à la légalisation du cannabis, et une personne sur cinq ailleurs dans le pays. (Radio-Canada.com, 2017). L'enquêté Sébastien nous confie avoir supprimé des contenus sur lesquels il se présentait en possession de cannabis : « *les deux premières photos qui ont été archivées c'est des trucs de cannabis, alors c'est quand j'étais adolescent tu vois en 2013, je les ai archivées au moment où j'ai décidé de commencer à arrêter de fumer, donc tu vois je pense qu'en 2016-2017 ces photos étaient déjà archivées... parce que je ne m'identifiais plus à ça.* » (Sébastien, 22 ans, Québécois, professeur de skate, E.2). Encore une fois, on remarque qu'il s'agit ici de posts publiés par l'enquêté lorsqu'il était adolescent. Il nous dit avoir archivé ces posts-là au moment où il a arrêté de consommer du cannabis.

Une autre thématique, parfois invisibilisée par les enquêtés, moins évidente que l'alcool ou la drogue cette fois-ci, il s'agit des éléments relatifs à une situation de couple. En effet, pour ne pas avoir son image rattachée à un statut « en couple », l'enquêtée Églantine ne poste pas sur son profil *Instagram* de contenus sur lesquels elle apparaît avec son petit ami :

Voilà aussi pourquoi je ne poste pas de photos avec mon copain, parce que les gens vont savoir que je suis avec lui, ils vont aller chercher qui c'est, quand je vais enlever

les posts, ils vont savoir qu'on est plus ensemble "Églantine elle est plus avec son copain je viens de voir elle a supprimé tous les posts" flemme... franchement aussi bien les amis que les parents... pas forcément mes amis tu vois mais plus les gens du lycée... Par exemple, j'ai pas envie que les gens sachent si un jour je me sépare de mon copain, que je me suis séparée de lui, enfin je sais pas je préfère garder ça dans mon intimité.
(Églantine, 21 ans, Française, étudiante en anthropologie, E.5)

Contrairement aux situations précédentes, dans lesquelles les enquêtées Marie-Ève, Sébastien et Judith se restreignaient par rapport à de potentiels futurs employeurs ; ici, Églantine, invisibilise sa situation de couple et cette autocensure ne se fait pas par rapport à quelqu'un, mais plutôt par rapport à sa communauté en général. En fait, cette autocensure est menée de façon anticipée, par rapport à une éventuelle rupture amoureuse, pour se protéger des remarques inquisitrices. Enfin, on remarque dans cet extrait de verbatim, qu'Églantine situe cet élément comme relevant de son intimité. Ce dernier témoignage nous laisse penser que les utilisateurs ont tendance à ne pas vouloir exposer leur intimité sur leur compte principal, et on remarque que cela est lié à la présence de certains « publics ».

5.1.2 Se restreindre par rapport à certains abonnés

Dans le point précédent, nous avons vu comment les utilisateurs d'*Instagram* se restreignaient dans les contenus partagés à propos de certaines thématiques, qu'ils ne veulent pas associer à leur *présentation de soi* en ligne. Dans ce nouveau point, nous verrons cette fois, par rapport à qui les utilisateurs se restreignent dans les contenus qu'ils partagent. Autrement dit, nous identifierons les différents « publics » issus des différentes « scènes » hors ligne de l'utilisateur, jusqu'ici mélangés parmi les abonnés du compte *Instagram*.

Dans la section précédente, nous avons commencé à évoquer les enquêtés qui se restreignaient par rapport à leurs potentiels futurs employeurs. Il y a d'abord les utilisateurs encore étudiants, qui anticipent les conséquences que pourraient avoir les contenus qu'ils postent, sur leur future carrière professionnelle. Ensuite, d'autres utilisateurs ayant déjà un emploi, déclarent se restreindre par rapport à leurs collègues de travail. Intéressons-nous d'abord aux enquêtés encore étudiants, qui se censurent par préoccupation pour leur future carrière professionnelle, c'est le cas de Marie-Ève, étudiante en médecine :

Ben, mettons tu sais moi en ce moment mon compte il est ouvert, il est public mais je me dis mettons dès que j'aurai mon premier patient il faudra que je le ferme, parce que tu peux comme avoir une brèche de confidentialité, de relation patient et médecin, mettons sur mon Instagram tu le regardes il y a aucune photo avec de l'alcool parce que si mettons je fais un post où ça "brosse" ou avec une bière, bha après mes patrons pourraient aller voir ça et se dire "ha cette fille elle est pas responsable elle va boire et puis après le lendemain elle a des chirurgies" ou tu sais... (Marie-Ève, 22 ans, Québécoise, étudiante en médecine, E.4).

Marie-Ève, qui est sur le point de faire son entrée dans la vie active, tient donc à faire bonne impression auprès de ses potentiels futurs employeurs, qui plus est, dans le domaine de la médecine chirurgicale. En tout cas, Marie-Ève semble être l'enquêtée la plus préoccupée par son avenir professionnel :

Ça en revient toujours à la même question de "est-ce que plus tard ça aura un impact sur ma vie si je poste une photo" tu sais moi c'est lié à la médecine... et alors moi j'adore les tattoo sincèrement j'ai envie d'en mettre partout, j'en ai cinq et je "trip" j'en veux plein mais tu vois j'en ai un petit là, mais je me demande toujours si le fait que j'en ai un là ça va faire que je vais moins me faire prendre pour un certain emploi... avec ceux que j'ai là je pense pas mais si je m'en fais sur les avant-bras mettons, je vais avoir moins de chance de me faire prendre en pédiatrie parce que les jeunes enfants, les tattoo c'est comme... ça paraît mal... comme le piercing... j'avais un piercing dans le nez, dans les oreilles... Et puis j'avais peur de ne pas être prise à cause de ça donc c'est toutes ces questions-là mettons. (Marie-Ève, 22 ans, Québécoise, étudiante en médecine, E.4).

À travers les craintes exprimées par Marie-Ève, il semble que certaines pratiques et certains goûts ou centres d'intérêt sont stigmatisés dans son domaine professionnel : elle cite le lien entre l'exposition de ses tatouages et un emploi en pédiatrie. Le fait de boire un verre d'alcool ou de posséder des tatouages, pourrait, selon elle, nuire à sa future carrière professionnelle. On pourrait alors se demander si le domaine d'étude ou le domaine professionnel de l'utilisateur ne conditionne pas sa pratique de *présentation de soi* sur *Instagram*. Cependant, il est essentiel de garder à l'esprit que les enquêtés de ce mémoire n'ont pas ou peu d'expérience dans le monde professionnel, ce manque de légitimité sur le plan professionnel ne leur permet peut-être pas

encore de s'affirmer et de s'affranchir des normes et des codes sociaux en place. En tout cas, la crainte d'être « stalké » (Cf. Annexe 3 « Glossaire ») par ses futurs employeurs ne se limite pas aux étudiants de médecine. Judith, qui étudie dans l'environnement, partage cette même crainte de « passer à côté » d'opportunités professionnelles à cause de contenus postés sur *Instagram* : « non, ça c'est une autre chose importante dans les réseaux sociaux, moi j'ai toujours appris que tes futurs employeurs ils peuvent toujours aller regarder tes réseaux sociaux... ça pourrait me nuire par rapport à un futur patron. » (Judith, 22 ans, Québécoise, étudiante en gestion de l'environnement, E.6). D'après cet extrait de verbatim, on comprend que cette crainte semble provenir de l'éducation qu'elle a reçue : « j'ai toujours appris ». En plus de la grande pression sociale que cette perception impose, on peut imaginer que ses parents et/ou ses professeurs l'ont sensibilisée aux dangers de l'exposition de soi en ligne.

Plutôt que de laisser leur compte ouvert et de se censurer dans ce qu'ils publient sur *Instagram*, certains utilisateurs d'*Instagram* préfèrent opter pour un compte « fermé » (Cf. Annexe 5 « aperçu d'un compte Instagram »), à partir duquel ils sélectionnent rigoureusement les individus qu'ils acceptent de compter parmi leurs abonnés. Cette stratégie leur permet de limiter l'entre-croisement de leurs différentes sphères sociales hors ligne sur *Instagram*. De cette façon, ils peuvent, par exemple, choisir de ne pas accepter les demandes d'abonnement de leurs collègues de travail. Un choix qui peut, toutefois, avoir des conséquences sur l'image que l'individu va renvoyer de lui auprès de ses collègues de travail. C'est sans doute la raison pour laquelle la plupart des utilisateurs préfèrent répondre favorablement aux demandes d'abonnement de leurs collègues de travail, et de ce fait, plutôt choisir de se restreindre dans les contenus qu'ils partagent pour proposer une *présentation de soi* « vitrine » sur leur compte principal. L'enquêtée Catherine a opté pour une troisième alternative : l'utilisation d'un pseudonyme sur son profil *Instagram* : « ah oui moi c'est vraiment l'inverse, je mets mon compte privé, je change mon nom et puis comme ça personne me trouve, c'est juste que là les gens ils me trouvent grave parce que avec le temps, le pseudonyme "Kat" [pseudonyme inventé] ça va faire genre trois ans que c'est ça, les gens ne savent même plus quel est mon prénom initial. » (Catherine, 21 ans, Franco-Québécoise, travailleuse sociale, E.7). L'enquêté Connor, tout aussi soucieux de son avenir professionnel, fait le choix de se restreindre dans ce qu'il partage sur *Instagram* pour éviter des situations hors ligne « gênantes » vis-à-vis d'une potentielle interaction avec un futur employeur :

Mes amis me disent toujours "pourquoi est-ce que tu es trop sérieux ?"... et je leur dis mais les gars vous savez pas qui regarde votre story, vous savez pas qui va regarder... ça va me faire mal paraître et il faut faire attention par rapport à ça parce que justement si jamais je suis dans une convention ou dans une soirée réseautage et que la personne a vu une photo de moi quand j'étais pas à mon meilleur avantage je vais pas assurer, je vais pas assurer du tout. (Connor, 23 ans, Québécois, étudiant en comptabilité, E.11).

Les utilisateurs issus de la génération Z, qu'ils soient jeunes travailleurs ou étudiants, semblent être bien conscients de la porosité entre la sphère réelle et la sphère virtuelle, particulièrement dans le domaine professionnel.

Second type d'abonnés, ou seconde sphère sociale « hors ligne », par rapport à laquelle les utilisateurs enquêtés se censurent : les membres de la famille : « *sur mon compte Instagram principal, il y a quand même une certaine diversité de personnes dont ma famille, des amis de mes parents des trucs comme ça donc je vais pas mettre une story où il y a des gens qui fument ou qui boivent* » (Églantine, 21 ans, Française, étudiante en anthropologie, E.5). On relève qu'en plus des membres de sa famille, cette enquêtée dit se méfier aussi des amis de ses parents, dont la proximité avec le cercle familial représente apparemment une menace, c'est ce dont elle nous parle dans le point suivant : « *parce que je sais que ça parle beaucoup tu vois, je vais faire attention parce que sinon je sais que ma mère par l'intermédiaire de sa copine ou je sais pas quoi va... enfin ça va parler et j'ai pas envie de ça, je préfère garder mon intimité et c'est vrai que je poste plutôt du contenu de neutre* » (Églantine, 21 ans, Française, étudiante en anthropologie, E.5). Cette crainte d'être le sujet de conversations faisant son procès, incite cette utilisatrice à se restreindre dans les contenus qu'elle poste, pour porter sur la scène identitaire de son compte principal, un « masque social » le plus « neutre » possible. C'est un point central dans ce mémoire, nous évoquions précédemment la « scène » du compte principal *Instagram* comme une « vitrine » de l'identité numérique d'un individu. À travers ce verbatim, Églantine décrit la façon dont elle se présente, sa posture sur sa scène principale : une *présentation de soi* la plus neutre possible, en ayant recours à l'autocensure. Églantine fait justement la narration d'une désagréable anecdote, lors de laquelle, via ses stories, elle s'est fait surprendre (en ligne) par ses parents en train de fumer :

Si je poste mettons une story ou un post et qu'on voit mettons je sais pas... du tabac ou de la "weed" sur une table, ça va être directement associé... et puis les parents m'ont

déjà dit "ah mais tu fumes, mais tes copains ils fument, mais comment ça ?" et il faut régler les comptes, je pense que c'était une vidéo sur une terrasse avec des amis en été où on faisait un barbecue et il y avait je pense un pot de tabac, et ils sont capables de regarder la vidéo cinq fois de mettre sur pause la vidéo pour regarder tu vois, c'était en story, parce que mes parents ils me suivent sur tous les comptes sur tous les réseaux sociaux que j'ai... sauf le "finsta" [Finstagram] d'où le "finsta" en fait ! *rires*. (Églantine, 21 ans, Française, étudiante en anthropologie, E.5).

À travers cette anecdote, on comprend que les réseaux sociaux peuvent être perçus, par les parents, comme un outil de « contrôle parental », utilisé par ces derniers pour surveiller, en ligne, leurs enfants. Et d'après ce témoignage, les parents, de cette enquêtée, ont une certaine maîtrise du réseau social puisqu'elle les dit capables de regarder plusieurs fois la vidéo et de la mettre en pause, pour en extraire un détail précis. Pour reprendre la théorie de la *Présentation de soi* d'E. Goffman, les individus occupent des « rôles » en fonction des différentes « scènes » ou sphères sociales sur lesquelles ils se produisent. Ici, on peut dire que par rapport à ses parents et sur sa « scène » familiale, Églantine a un « rôle » prescrit, attendu par ses parents. Étant encore étudiante, elle n'est pas encore indépendante, par conséquent, Églantine a tout intérêt de jouer son « rôle » de la fille « modèle », en fonction des attentes de ses parents. Elle est alors obligée de se contraindre dans les contenus qu'elle poste pour maintenir un équilibre dans la relation qu'elle entretient avec ses parents, en jouant son « rôle » pour ne pas les décevoir. C'est la finalité de la *présentation de soi* mise en avant par Erving Goffman, à savoir le maintien de l'ordre social garanti par le fait que chacun des acteurs joue son rôle sur les différentes scènes auxquelles il appartient. Ainsi, pour contourner ce « contrôle parental », on verra au cours des deux prochaines parties, que les utilisateurs mettent en place différentes stratégies pour re-crée ou re-séparer dans la sphère en ligne, les différentes « scènes » sur lesquelles ils se produisent hors ligne. Par exemple, l'enquêté Olivier, plutôt que de s'autocensurer, a décidé d'exclure les membres de sa famille de l'accès à certains types de contenus : « *de base mon plan avec la story amis proches c'était de mettre pas mal tout le monde et puis d'exclure la partie snowboard, et puis aussi mes parents et ma famille enfin essayer de garder ça d'un autre côté tu vois, tu as l'aspect un peu plus "family friendly" sur mon compte principal et puis après ça tu as le côté un peu plus moi, "le party", je m'en fou* » (Olivier, 24 ans, Québécois, barista, E.12). L'accès des membres de sa famille à son identité en ligne sur *Instagram* se limite donc aux contenus postés sur son compte principal. L'enquêté Brahim emploie une autre technique pour empêcher les membres de sa famille d'avoir l'accès à des contenus dans lesquels ils se présente en train

de « faire la fête » : « *oui mon compte est public, donc j'ai pas de contrainte, et si je mets un truc et que je veux pas qu'un membre de la famille le voit, je vais le bloquer sur mes stories, c'est un truc que j'ai déjà fait mais que je fais plus trop maintenant parce que je m'en fou, je suis un peu plus en accord avec moi-même donc je le fais moins, quand je le faisais c'était notamment sur les fêtes, sur l'alcool ou autres "clubs de night" » (Brahim, 24 ans, Franco-algérien, sans emploi, E.9). Il bloque de ses stories un abonné ciblé, en l'occurrence un membre de sa famille, ce qui signifie que l'abonné en question n'aura plus accès aux stories principales de l'utilisateur, jusqu'à ce que ce dernier le débloque. En plus de se censurer par rapport à ses parents, l'enquêtée Églantine nous dit également se censurer par rapport à un groupe d'individus très spécifique « *les gens du lycée* » :*

[...] *des personnes avec qui j'étais au lycée, je viens d'une ville pas très grande donc tout le monde se connaît, tout le monde échange, tout le monde parle, et quand je reviens en France, j'ai envie que les gens aient l'image que j'ai envie de renvoyer, qui ne passe pas forcément par des contenus Instagram tu vois, qui passe peut-être plus par du bouche-à-oreille "ho Églantine elle fumait avec ses potes en soirée, elle fait plein de raves [party]..." (Églantine, 21 ans, Française, étudiante en anthropologie, E.5).*

« *Les gens du lycée* » sont d'anciens camarades de classe que l'enquêtée a fréquentés durant ses années au lycée, soit le niveau du secondaire au Québec. Dans son parcours géographique, Églantine nous dit être originaire d'une petite ville, en France, « *où tout le monde parle* ». Par l'emploi de cette expression, elle veut faire ressortir le fait que dans cette ville « *où tout le monde se connaît* », les commérages vont bon train. Églantine a donc quitté sa ville natale pour venir étudier à Montréal, dans cette nouvelle ville, elle a dû se construire un nouveau cercle amical. Il ressort que dans ce nouveau groupe de référence, Églantine a pu expérimenter de nouveaux centres d'intérêt « *aller en rave party* » et découvrir de nouvelles pratiques « *fumer avec ses potes* » (elle ne précise pas s'il s'agit de cannabis). Ces nouvelles pratiques sont différentes de celles de son groupe d'amis du lycée, soit au passage, son groupe d'appartenance. On comprend qu'il y a ici une cassure concernant le système de normes et de valeurs entre son groupe d'appartenance (les gens du lycée) et son nouveau groupe de référence (ses amis de Montréal). Lorsqu'elle nous dit se restreindre par rapport aux « *gens du lycée* » dans les éléments de son quotidien qu'elle partage sur *Instagram*, elle cherche à préserver sa *présentation de soi* pour conserver sa place dans son groupe social d'appartenance.

Ensuite, deux abonnés interrogés dans le cadre de ce mémoire sont professeurs (de « skateboard » et de « snowboard »), ils travaillent avec des enfants dont certains les suivent aussi sur *Instagram*. Un jeune public qui contraint les deux professeurs à se censurer sur *Instagram* : « *je veux pas partager certains trucs qui pourraient influencer parce que mon audience est quand même jeune c'est pas mal de jeunes qui suivent le snow, des jeunes que j'ai déjà "coachés" avec qui j'ai déjà fait du snow. Purement pour ne pas les influencer je ne partage pas des trucs où il y a de l'alcool ou de la cigarette ou n'importe quoi donc j'essaie de garder une certaine restrainte faire attention quand je publie* » (Olivier, 24 ans, Québécois, barista, E.12). Même chose pour Sébastien qui donne des cours de « skateboard » : « *et puis quand j'ai commencé à travailler avec les jeunes j'en mettais un peu des "niaiseries" mais moins... je faisais plus attention et puis ça me stressait mais là on dirait qu'en vieillissant, on dirait que je ne m'en soucie pas du tout je publie ce que je moi je pense qui est correct, pour rester d'une certaine façon professionnel* » (Sébastien, 22 ans, Québécois, professeur de skate, E.2). Ces deux professeurs ont un « rôle » à tenir auprès de cette « scène » spécifique : leurs élèves. Bien qu'ils officient dans le domaine du sport, ce statut leur incombe néanmoins un devoir d'exemplarité. Ils sont non seulement plus âgés que ces adolescents, mais ils sont aussi leur professeur et, de ce fait, ils exercent une influence sur leurs élèves. Justement, les deux professeurs semblent bien être conscients du pouvoir d'influence qu'ils exercent sur leurs jeunes élèves. On constate que l'enjeu est différent ici, dans cette situation, les enquêtés ne s'autocensurent pas pour se protéger eux, mais bien pour protéger leurs élèves.

Enfin, nous avons remarqué un dernier groupe d'individus par rapport à qui une enquêtée nous a confiés se restreindre : les abonnés appartenant à une classe sociale différente. En l'occurrence, on va le voir avec le témoignage d'Églantine, la censure se fait plutôt par rapport aux individus appartenant à une classe sociale inférieure :

[...] mais même il y a un autre aspect, tu vois quand je suis rentrée [en France] à Noël avec mes parents, on est allé au ski et puis on a dormi à l'hôtel, c'était super joli j'étais trop contente des photos que j'avais prises etcetera, mais le fait de faire un post là-dessus... j'ai des amis qui, je sais n'ont pas la chance de pouvoir se payer ça tu vois, et j'étais là genre... j'ai pas posté ces photos parce que je savais que quand j'allais revenir au Québec on allait m'en parler, que ces amies là en l'occurrence... tu sais je veux pas créer un écart entre mes relations sociales et ce que je peux vivre dans différentes sphères. (Églantine, 21 ans, Française, étudiante en anthropologie, E.5).

Après ce dernier témoignage, nous pouvons faire ressortir qu'Églantine se restreint dans les contenus qu'elle poste par rapport à au moins quatre publics différents : ses parents, les amis de ses parents, « les gens du lycée » et désormais : ses amis qui appartiennent à une classe sociale inférieure à la sienne.

5.1.3 Se restreindre par rapport à la dimension inconnue du web

La sociologue Claudine Haroche décrit le climat anxiogène que peut générer l'univers en ligne : « être vu par des inconnus, que l'on ne connaîtra sans doute jamais, des regards, des yeux qu'on voit rarement, et dont on n'a idée ni de l'identité ni du nombre, est vite inquiétant, davantage angoissant » (Haroche, 2011 : p.78). L'enquêtée Marie-Ève évoque, elle aussi, ce même sentiment d'anxiété lié au fait de voir ses contenus détournés et son visage possiblement associé à des sujets qui ne la concerne pas : « j'aime pas ça j'aime pas avoir mon visage associé à des affaires, dans le fond qu'on voit des mauvais côtés de moi sur les réseaux sociaux parce que ça va rester... » (Marie-Ève, 22 ans, Québécoise, étudiante en médecine, E.4). On retrouve déjà dans ce témoignage une crainte à l'idée de laisser « des traces » en ligne, des traces qui semblent indélébiles (« ça va rester ») dans le web. On retrouve cette même peur de « laisser des traces » chez cette autre enquêtée : « j'ai envie que ce que je poste sur les réseaux sociaux... étant donné que c'est une plateforme en ligne... donc il y a une trace tu vois... je veux que la trace que je laisse sur ces réseaux-là, qui est retraçable, soit plutôt neutre, qu'il n'y ait pas de contenu qui puisse être entre gros guillemets : compromettant, même si je pense qu'il n'y a rien de vraiment compromettant... » (Églantine, 21 ans, Française, étudiante en anthropologie, E.5).

Dans le discours d'Églantine, on remarque une fois encore la recherche de « neutralité » dans les contenus qu'elle partage. Puis, dans une quête de contrôle de sa *présentation de soi* en ligne, c'est l'idée de laisser des traces « compromettantes » qui effraie les utilisateurs. Car des traces numériques, ils en laissent tous les jours, à chaque fois qu'ils se connectent sur Internet, sur les réseaux sociaux, à chaque like, chaque clic ou chaque tapotement constitue une trace numérique que les utilisateurs vont laisser derrière eux. Or c'est lorsque leur *présentation de soi*, par définition publique, est engagée que cela pose problème. À travers la crainte de se faire « retracer » ou lorsqu'ils mettent en visibilité des contenus « compromettants », les individus se projettent sur les conséquences pour leur futur *soi*. Églantine poursuit : « on peut la "screener" la story tu vois... on peut la partager, on peut faire plein de choses tu vois une fois que c'est posté c'est quand même ouvert » (Églantine, 21 ans, Française, étudiante en

anthropologie, E.5). La crainte de la capture d'écran d'une de ses stories apparaît comme la préoccupation majeure des utilisateurs qui postent en ligne un contenu originellement éphémère. C'est le problème de changement de temporalité que pose une capture d'écran réalisée à partir d'une story. En effet, comme nous avons pu le voir au cours du chapitre précédent, les caractéristiques techniques des différents formats de création influencent les contenus qui y sont postés. En l'occurrence, le format éphémère de la story incite les utilisateurs à poster des contenus moins travaillés, desquels ils sont moins fiers, voir, à dévoiler des éléments de leur intimité, puisque, de toute façon, ces contenus sont censés disparaître. Ainsi, après avoir fait l'objet d'une capture d'écran, la story initialement postée en tant que contenu éphémère, se retrouve transformée en contenu fixe sur le téléphone portable d'un autre individu. De ce fait, l'émetteur de la story perd complètement le contrôle de son contenu et donc, de par la même occasion, il perd le contrôle de sa *présentation de soi* sur les réseaux sociaux.

Comme annoncé plus haut, on constate que la crainte, voire la panique, que ressentent certains utilisateurs à propos de la perte de contrôle des contenus qu'ils postent sur Internet provient essentiellement de l'éducation aux risques du numérique qu'ils ont reçu de leurs parents : « *mes parents m'ont beaucoup sensibilisée par rapport à ça je pense, ils me disaient toujours "fais attention", si je fais une photo en maillot de bain de moi dans la mer, même de très loin, j'aurai une réflexion tu vois* » (Églantine, 21 ans, Française, étudiante en anthropologie, E.5). À travers une nouvelle anecdote, Églantine nous permet de mieux comprendre l'origine de ses inquiétudes vis-à-vis des photos qu'elle poste sur Internet :

Ouais par exemple c'est ça cet exemple de photo où j'étais en maillot de bain c'était au Mexique en 2017 donc tu sais j'étais déjà mineure déjà je l'avais mise en photo de profil Facebook en France oui, et mon père m'avait dit , "non mais c'est pas possible tu peux pas mettre ça sur les réseaux sociaux, parce que si tu mets les photos de toi sur les réseaux sociaux... cette photo elle va rester et c'est pas bon pour toi parce qu'on pourra toujours la retrouver" (Églantine, 21 ans, Française, étudiante en anthropologie, E.5).

On retrouve cette idée, bien présente dans l'esprit des utilisateurs, la menace « de se faire retrouver », selon laquelle, tout ce qui est posté par l'individu pourrait, un jour, se retourner contre lui. Encore une fois, on relève l'influence parentale derrière la démarche d'autocensure.

Au fil de cette partie, nous avons pu voir comment l'éducation aux réseaux sociaux, ou plutôt aux dangers du numérique, influée par les parents, agit désormais sur la pratique des enquêtés sur *Instagram*, du moins sur leur compte principal. Nous avons observé comment les différentes contraintes liées au mélange des sphères « hors ligne » sur la « scène » en ligne du compte principal, ont façonné la façon dont ces utilisateurs construisent leur *présentation de soi* en ligne. Dans les deux parties à venir, nous montrerons comment les individus contournent cette contrainte de mélange des « publics hors ligne » sur leur compte *Instagram*, pour révéler d'autres aspects de leur *présentation de soi* sur *Instagram*. En effet, nous nous intéresserons à une partie de l'identité numérique qu'ils développent sur *Instagram*, plus « underground », moins calculée et peut-être plus authentique, en dehors des contenus partagés sur la scène de leur compte *Instagram* principal.

5.2 Les stories « amis proches »

D'office, il nous paraît important de préciser que parmi nos enquêtés, seulement cinq utilisateurs publient via la fonction story « amis proches ». Dans cette partie, nous nous pencherons sur la nature des abonnés qui sont placés par les utilisateurs, dans leur liste d'amis proches. Nous verrons en quoi cette étape correspond davantage à une manœuvre d'exclusion de certains abonnés et nous mettrons aussi en lumière les raisons pour lesquelles certains utilisateurs d'*Instagram* n'utilisent pas ce format de création. Enfin, nous décortiquerons les techniques alternatives qu'ils utilisent pour partager des contenus à leurs amis les plus proches.

5.2.1 Les abonnés concernés par la story « amis proches »

Comme nous l'avons vu lors de la mise en contexte, dans laquelle nous présentions les trois types de stories, pour pouvoir consulter une story « amis proche », un abonné doit au préalable avoir été placé, par l'utilisateur, sur une liste « d'amis proches ». Commençons avec le témoignage d'Olivier, qui présente le ratio du nombre d'abonnés qu'il a placé sur sa liste « d'amis proches », par rapport au total de ses abonnés :

[...] j'ai 2200 abonnés et dans ma story "amis proches" j'ai 300 amis proches, tu sais c'est pas nécessairement tous des amis proches mais c'est du monde que ça me dérange pas qu'ils voient ce que je partage, et de base mon plan avec la story "amis proches"

c'était de mettre pas mal tout le monde et puis d'exclure la partie snowboard, et puis aussi mes parents et ma famille enfin essayer de garder ça d'un autre côté tu vois, tu as l'aspect un peu plus "family friendly" sur mon compte principal et puis après ça tu as le côté un peu plus moi, le party, je m'en fous. (Olivier, 24 ans, Québécois, barista, E.12).

Publier en story « amis proches » représente donc, pour Olivier, une façon d'empêcher à ses parents d'avoir accès à une partie de ses contenus, c'est pourquoi il compte autant d'abonnés parmi ses « amis proches ». Finalement, il semblerait que les abonnés présents sur cette liste ne soient apparemment pas tous des amis avec qui il est proche dans la sphère hors ligne, comme pourrait le suggérer l'appellation de cette fonction. Olivier dit ne pas trouver dérangeant le fait que certains individus, avec lesquels il n'est pas particulièrement proche, aient accès à ses stories « amis proches ». Dans le verbatim précédent, Olivier présente son compte *Instagram* comme ayant deux « côtés ». Il y aurait, d'une part, ses contenus principaux, c'est-à-dire sa story principale et ses posts, et d'autre part, il y aurait sa story « amis proches ». Le fait que cet enquêté présente son compte *Instagram* comme ayant deux « côtés », deux facettes, deux versants, fait écho au découpage opéré dans la construction de ce mémoire, entre la « face émergée » et la « face immergée » de l'identité numérique sur *Instagram*. Comme on a pu le voir dans la partie précédente, l'enquêtée Églantine, a, elle aussi, à l'origine commencé à utiliser la story « amis proches » pour se protéger du regard inquisiteur de ses parents :

[en story amis proches] c'est une bulle plus ouverte... c'est des personnes avec lesquelles je suis proche mais on se parle pas au quotidien, mettons c'est des amis que j'ai rencontré en voyage avec lesquels j'ai été hyper proche, avec lesquels j'ai une bonne connexion, mais qui ne sont pas forcément dans mon cercle d'amis proches, de base j'ai fait cette story la pour éviter que ma famille où les potes de mes parents ou d'autres personnes extérieures comme ça puissent accéder à mes stories. (Églantine, 21 ans, Française, étudiante en anthropologie, E.5).

Tout comme le mentionnait Olivier, cette nouvelle enquêtée reconnaît ne pas être particulièrement proche des abonnés qu'elle a pourtant ajoutés dans sa liste « d'amis proches ». La subtilité de ce raisonnement réside dans le fait qu'elle stipule avoir été, dans un passé récent, « hyper proche » de ces abonnés. Ainsi, à ce moment-là, Églantine a pu naturellement ajouter dans sa liste d'amis proches, ces amis avec qui elle partageait son quotidien de vacances, des

amis de passage que le temps et la distance ont ensuite éloignés. En termes de proportions, cette utilisatrice compte environ mille abonnés sur son compte principal et elle nous dit compter entre cinquante et soixante abonnés sur sa liste amis proches : « *je la posterai pas aux 1000 personnes [abonnées à son compte Instagram], je la posterai au 50, 60 personnes que j'ai en amis proches* » (Églantine, 21 ans, Française, étudiante en anthropologie, E.5). L'enquêtée Catherine utilise elle aussi ce format de création : « *oui c'est des gens soit qui ont les mêmes opinions que moi, soit qu'ils s'en foutent... c'est vraiment plus mes amis proches, je me sentirai pas jugée par eux* » (Catherine, 21 ans, Franco-Québécoise, travailleuse sociale, E.7). Le principal critère de Catherine, quant aux abonnés qu'elle place sur sa liste « d'amis proches », semble plutôt résider dans la proximité des opinions et des valeurs, ou bien dans le fait que ces abonnés sélectionnés « *s'en foutent* » ... c'est-à-dire qu'ils n'émettent aucun jugement par rapport aux contenus qu'elle poste. À défaut d'une proximité amicale, l'absence de jugement de valeur semble être la condition essentielle pour pouvoir être placé sur une liste « d'amis proches ». On se souvient, dans la partie précédente, des remarques reçues par Églantine de la part de ses parents « *ah mais tu fumes ? mais tes copains ils fument ? mais comment ça ?* », derrière ces suspicions on retrouve un véritable jugement de valeur. C'est justement pour éviter de tels jugements que ces utilisateurs ont décidé d'utiliser la fonction « stories amis proches ».

D'après les témoignages précédents, on peut dire que sur cette « scène » spécifique, les utilisateurs ajoutent certes des abonnés, mais on remarque surtout qu'ils en excluent d'autres, des individus issus de « scènes » hors ligne spécifiques. Sur cette scène « cachée », les utilisateurs n'ont plus à se censurer, loin de l'emprise des normes sociétales qui les restreignait sur leur compte principal. On remarque un effet générationnel dans la constitution de cette liste « d'amis proches ». En effet, les utilisateurs interrogés semblent privilégier sur cette liste, des individus, a priori issus de leur génération, qu'ils ne connaissent pas nécessairement, mais qui partagent les mêmes opinions et centres d'intérêt qu'eux. Plutôt que d'ajouter des individus de qui ils sont plus proches, comme leurs parents, mais qui ne partagent pas nécessairement les mêmes opinions, ni les mêmes centres d'intérêt qu'eux. Attention toutefois, la précédente anecdote d'Églantine à propos du public correspondant aux « *gens du lycée* » qui pouvaient potentiellement porter un jugement par rapport au fait qu'elle participe à des « *raves paty* » nous incite à nuancer nos propos. Certains individus issus de la même génération, originaires de milieux différents et aux valeurs plus traditionnelles, peuvent tout de même être exclus de cette liste. La variable générationnelle n'est donc pas la seule variable prise en compte. Catherine nous avoue, elle aussi, compter parmi ses abonnés « amis proches » des individus qu'elle ne connaît que très peu : « *c'est ça, des fois c'est juste des gens que j'ai vu deux ou trois*

fois dans ma vie je sais pas ils m'ont mis en ami proche du coup je suis comme « oh moi aussi je vais les mettre en amis proches », après en ami proche je n'ai rien de vraiment extrême, ces gens-là je les ajouterai jamais sur mon Instagram... si une personne s'ouvre à moi, je m'ouvre à elle » (Catherine, 21 ans, Franco-Québécoise, travailleuse sociale, E.7). La dernière phrase de ce témoignage révèle un intéressant schéma de relation de confiance dans un rapport « donnant/donnant », entre cette enquêtée et certains abonnés qu'elle n'a « *vus que deux ou trois fois* » mais qu'on retrouve toutefois sur sa liste « amis proches ». Ensuite, Catherine déroule la liste de ses « amis proches » et énumère les différents profils d'abonnés qui s'y trouvent : « *je pense que j'en ai une quarantaine, j'ai des meufs avec qui je travaille, pas en carrières sociales mais au resto, des gens que j'ai connu pendant 1 an et qui sont rentrés en France et que je leur parle plus nécessairement, j'ai les anciennes colocataire de mon mec, j'ai le meilleur ami de mon ancien colloc* » (Catherine, 21 ans, Franco-Québécoise, travailleuse sociale, E.7). Cette liste hétérogène comprend des profils assez différents qui appartiennent à autant de différentes sphères sociales hors ligne, dont notamment plusieurs « amis d'amis ». Connor décrit le même phénomène : « *tu vois dans ma story amis proches il y a majoritairement mon groupe de potes mais il y a aussi des amis proches que j'ai qui viennent d'autres groupes* » (Connor, 23 ans, Québécois, étudiant en comptabilité, E.11).

Des individus issus de différents cercles sociaux, ou autrement dit, différents « publics » issus de différentes « scènes » se retrouvent donc dans cette même liste d'abonnés « amis proches », et ont donc finalement accès aux mêmes contenus sur cette « scène ». Finalement, il faudrait plutôt se pencher sur les cercles sociaux qui se retrouvent exclus de cette story amis proches, en l'occurrence : le cercle familial. En effet, l'outil story « amis proches » a été cité à plusieurs reprises par les enquêtés comme étant un moyen de masquer certains contenus à ce public-là. Comme nous l'avons évoqué précédemment, la story « amis proches » est un outil qui rassemble plutôt des abonnés issus de la même génération, qui partagent généralement des opinions, des centres d'intérêt et des pratiques similaires. Nous retrouvons une nouvelle fois ici, cette idée « d'entre-soi » décrite dans le chapitre précédent lorsque nous évoquions les engagements de la génération Z. Nous allons désormais nous intéresser aux contenus qui sont partagés à travers cette « scène secrète ».

5.2.2 La nature des contenus publiés en story « amis proches »

D'abord, de la même façon que nous avons pu voir que les contenus partagés en story étaient moins travaillés que les contenus partagés en post, on remarque que les contenus partagés en story « amis proches » sont moins travaillés que les contenus partagés sur la story principale : « *si je trouve pas la story assez jolie ou assez esthétiquement correcte, je la posterai pas aux mille personnes [de sa story principale], je la montrerai au cinquante ou soixante personnes que j'ai en amis proches* » (Églantine, 21 ans, Française, étudiante en anthropologie, E.5). Pour être publié en story « amis proches », un contenu n'a donc pas besoin d'être spécialement « *joli* » ou « *esthétiquement correct* ».

Au-delà de partager des contenus moins « jolis », les utilisateurs partagent également via leur story « amis proches » des contenus qui ne feraient pas l'unanimité sur leur story principale : « *en temps de Covid, j'ai quand même continué à faire le party, j'ai pas respecté les règles, et j'avais pas envie d'avoir le jugement de tous, et puis c'est à cette période-là que j'ai publié beaucoup en amis proches surtout* » (Catherine, 21 ans, Franco-Québécoise, travailleuse sociale, E.7). En ne diffusant ce type de contenus qu'à des individus qui, sans nécessairement être des amis proches, partagent des opinions et des centres d'intérêt similaires, Catherine se protège du jugement de la majorité de ses abonnés. Elle poursuit : « *Par exemple, au nouvel an moi et ma coloc on fume pas de "weed" d'habitude et là on a fait une longue vidéo de nous qui fumaient et qui chantaient du karaoké, la vidéo a été longue elle durait 5 stories genre... je mettrai pas ça dans ma story principale, je garde ces trucs-là pour les amis proches, des fois ça peut être des longues vidéos ou alors plein de photos liées à un événement.* » (Catherine, 21 ans, Franco-Québécoise, travailleuse sociale, E.7). Ici, Catherine expose une pratique controversée : la consommation de cannabis. Ensuite, elle décrit des vidéos très longues dont le contenu n'est pas forcément très pertinent, qu'elle qualifie même de « *spam* » : « *ouais ou des fois ça peut être... mettons je garde un gosse, on a fait un truc drôle et je le prends une photo enfin ça va être des trucs inutiles que je vais mettre... je peux "spammer" mes amis proches versus je "spammerai" pas ma story principale* » (Catherine, 21 ans, Franco-Québécoise, travailleuse sociale, E.7). Ici, on remarque que cette enquêtée utilise le terme de « *spam* » pour décrire des contenus inutiles postés sur sa story « amis proches ». L'emploi de ce terme peut d'abord paraître surprenant puisqu'il est généralement, dans le langage informatique, associé aux courriels indésirables. Le « *spam* » se définit ainsi : « *Spam : Envoi répété d'un message électronique, souvent publicitaire, à un grand nombre d'internautes sans leur consentement.* » (Dictionnaire le Robert, 2022). À la lecture de cette définition, on perçoit clairement le parallèle fait par cette utilisatrice entre sa pratique de partage de contenu en story

et le « spam » : un « envoi répété » de contenus qu'elle juge elle-même impertinents. Parmi ces contenus « inutiles », de nombreux utilisateurs citent l'humour comme un type de contenu particulièrement « peu pertinent ». C'est le cas de Connor, qui ne voyait pas l'intérêt de créer une story « amis proches » jusqu'à il y a peu :

[...] *parce que avant je trouvais que ça servait à rien [de mettre une story en amis proches] si mettons je mets une story, moi je mets une story et je trouve qu'elle est intéressante pour que tout le monde la voit, moi je vais pas me cacher, mais c'est vrai il y a des moments cocasses, je me dis que si c'est seulement mon cercle d'amis... justement ils sont au courant de la publication et ils ont même participé à cette publication moi je trouve que ça a plus de sens que ça soit à eux que j'envoie cette publication là... parce que justement il y a des publications que j'ai sur mon téléphone et que je trouve tellement drôle que j'aimerais partager et je me dis que ce serait drôle que je me remémore ce moment-là mais si je la partage je sais pas comment l'ensemble de mes abonnés va réagir.* (Connor, 23 ans, Québécois, étudiant en comptabilité, E.11).

Dans cet extrait de verbatim, il fait ressortir son appréhension vis-à-vis de la réaction des autres abonnés par rapport à ce contenu humoristique. En effet, l'humour apparaît comme un élément que les individus ont du mal à partager avec l'ensemble de leur public. On retrouve un raisonnement similaire chez l'enquêté Matéo : « *en story amis proches, oui je mets souvent pour le coup, là ce qui est bien pour le coup c'est que en ami proche je peux mettre tout ce que je veux, parce que parmi mes amis proches j'ai que des gens avec qui je peux aller dans tous les délires c'est des gens qui sont ouverts, et c'est des gens qui sont assez réceptif à mes conneries.* » (Matéo, 20 ans, Français, étudiant en design graphique, E.10). Il décrit le public de sa story « amis proches » comme « *réceptif* » à ses « *délires* » et à ses « *conneries* », on rattache ces deux dernières expressions au domaine de l'humour.

On retrouve une utilisation similaire de la story « amis proches » une troisième fois chez l'enquêtée Judith, qui utilise ce format de création pour partager du contenu « *drôle* » avec ses amis : « *Avec les nouvelles fonctionnalités d'Instagram, maintenant tu peux choisir de mettre une story juste pour tes amis proches, des fois, ces temps-ci en fait j'utilise beaucoup "amis proches" je peux mettre des trucs drôles, sans que les gens que je connais moins me jugent par rapport à ça... donc je mets souvent des stories pour les amis proches, je mets plus des blagues ou les trucs drôles* » (Judith, 22 ans, Québécoise, étudiante en gestion de l'environnement, E.6).

Encore une fois, on ressent dans son discours une crainte d'être jugée par ses abonnés à propos de son humour. En effet, le « sens de l'humour » exposé en story amis proches semble être partagé par les abonnés présents dans cette liste d'abonnés. Judith détaille le contenu humoristique qu'elle poste dans sa story « amis proches » : « *mettons je suis très maladroite, des fois je manque l'autobus, ou tu sais là je donne des exemples un peu aléatoires... récemment on a joué à un jeu de société et j'ai mis des "joke", et ça par exemple je l'ai mis en amis proches* » (Judith, 22 ans, Québécoise, étudiante en gestion de l'environnement, E.6). Il s'agit donc de « jokes » ou, à l'image du bus manqué, d'anecdotes drôles issues de son quotidien. Elle poursuit : « *je te dirais que c'est surtout des stories où je vais faire des petites blagues, des stories anodines où je me dis que c'est pas la peine que les gens voient ça ils vont trouver ça stupide que je mette ça en story [principale] parce que c'est des parties de ma vie qui sont pas intéressantes pour des gens qui ne me connaissent pas...* » (Judith, 22 ans, Québécoise, étudiante en gestion de l'environnement, E.6). Au-delà de la crainte du jugement de la part de ses abonnés, ici, elle précise qu'elle redoute d'être perçue comme « *stupide* » par, dit-elle, « des gens qui ne la connaissent pas ». Cette dernière remarque nous donne à voir le fossé, en termes de proximité avec l'utilisateur, qui peut exister entre deux abonnés d'un même utilisateur. Entre, d'abord un abonné ne connaissant que peu l'utilisateur à qui il est abonné, et un second abonné dont les opinions, les centres intérêts, et le sens de l'humour sont similaires à l'utilisateur à qui il est abonné. Judith ajoute : « *oui tout le monde a un humour différent, on dirait que j'oserai pas de mettre de quoi humoristique que des gens ne peuvent pas nécessairement comprendre, donc je préfère le mettre vraiment juste pour mes amis proches* » (Judith, 22 ans, Québécoise, étudiante en gestion de l'environnement, E.6). Finalement, de la même manière que du côté de l'existence matérielle, il n'est pas commun de faire une blague à un individu que l'on ne connaît pas, dans la sphère virtuelle non plus, un utilisateur ne va pas nécessairement exprimer son sens de l'humour à tous ses abonnés. Dans une même logique, dans la sphère réelle, les blagues se font plutôt entre amis, sur *Instagram* aussi, les traits d'humour se font dans un espace délimité, sur une « scène » dont le « public » est réduit : la story « amis proches ».

Au vu de la définition précédemment évoquée concernant l'intimité (Cf. *Partie 2.2.1 « Invisibilisation »*), les éléments « secrets » relevant de l'intimité sont définis par l'individu lui-même et « cachés » par rapport à un certain public, l'humour serait donc un élément que certains individus rattachent à leur intimité. Les contenus humoristiques partagés sur *Instagram*, sont donc dévoilés dans un cadre bien précis, sur la scène, plus intimiste, que représente la story « amis proches ».

Cet espace que constitue la story « amis proches » semble correspondre à ce qu'Erving Goffman dans la théorie de la *présentation de soi*, présente comme « les coulisses » (Cf. *Partie 2.1.1 « Les concepts centraux sur l'identité »*). Les Sociologues Jean Nizet et Natalie Rigaux font ressortir le fait que les « coulisses » correspondent à un lieu où l'individu peut se détendre, abandonner la « façade », « *désacraliser de façon rituelle la représentation qu'on s'est occupé à donner en se moquant du public, voire de son propre rôle, etc.* » (Nizet, Rigaux, 2014). En effet, à travers les verbatims précédents, on remarque que les contenus postés en story amis proches sont basés sur l'autodérision, comme les contenus « *loufoques* » de Connor ou encore les « *maladresses* » de Judith. En tout cas, il apparaît clairement que les contenus postés sur cette scène, qui correspond aux « coulisses » de la *présentation de soi*, sont aux antipodes des contenus de la « façade » partagés sur la « scène » principale du compte *Instagram*, « vitrine » de l'identité numérique de l'individu.

L'extrait à venir de l'entretien mené avec Olivier nous conduit encore plus loin dans la mécanique de la construction identitaire en ligne. À travers son témoignage, on voit clairement se dessiner deux « masques sociaux » aux caractéristiques bien distinctes et qui vivent pourtant côte à côte : « [sur sa story "amis proches"] *il y a beaucoup plus de "memes", beaucoup plus de vidéos de moi en train de me maquiller ou juste tu sais de quoi... j'aime ça me maquiller, j'aime ça me faire les ongles et les cheveux et donc j'aime ça partager ça, faire de la mode, du linge et je mets ça sur ma story "close friends" parce que j'ai pas envie de... que ça rejoigne, je préfère que ça reste séparé* » (Olivier, 24 ans, Québécois, barista, E.12). Déjà, à travers ses témoignages précédents, Olivier décrivait son compte principal comme étant « *family friendly* », soit, un *Instagram* « vitrine ». À travers l'extrait de verbatim, on voit se dessiner sur la « scène » story « amis proches », les contours d'un « masque social » complètement différent du premier « masque social » présenté sur son compte principal. En effet, les contenus qu'il partage sur cette nouvelle « scène » identitaire ne reprennent pas les codes de genres traditionnels, établis. Dans la *présentation de soi* qu'il développe en story « amis proches », Olivier expose des pratiques plutôt socialement connotées féminines : « *se maquiller* », « *faire les ongles* », « *faire les cheveux* », « *mettre du linge* », un type de linge qu'il ne revêt pas, a priori, sur la « scène » identitaire de son compte principal. On pourrait relier ces pratiques à la redéfinition des codes de genre impulsée par la mouvance *queer*, particulièrement représentée au sein de la génération Z.

Le courant *queer* se définit comme « *toute personne ou identité allant à l'encontre des normes structurant le modèle social hétéronormatif et cisnormatif* ». (interligne.com, 2022). Concernant cette seconde « scène » identitaire, il semble que l'enquêté Olivier construit une *présentation de soi* de façon indépendante à l'identité numérique qu'il développe sur sa « scène » principale, sur laquelle sont présents ses parents. Cette scène story « amis proches », correspond à une zone de confort que les utilisateurs se sont eux-mêmes créés, en ajoutant, mais surtout, dans un même temps, en excluant la plupart de leurs abonnés de cet espace. Un espace dans lequel ils ne semblent plus avoir de rôle prescrit à jouer. Loin de toute pression sociale, l'individu pourrait alors s'exprimer plus librement, en fonction de ses propres aspirations. Bien que l'on s'accorde pour dire que le « moi profond » n'existe pas (Cf. Partie 2.1.1 « *Les concepts centraux sur l'identité* »), sur cette scène story « amis proches » il semblerait que l'individu livre une version de son *soi* plus authentique, ou en tout cas moins neutre et moins artificielle. Avoir accès à la story « amis proches » d'un individu, c'est accéder à une dimension plus authentique de son identité, du fait qu'il ne joue a priori aucun « rôle » sur celle-ci. Sur sa story « amis proches », cet utilisateur exprime donc des centres d'intérêt différents, voire opposés aux centres d'intérêt qu'il expose sur sa « scène » principale. À noter qu'une fois encore, dans le vocabulaire employé par Olivier : « *j'ai pas envie que ça rejoigne* », « *je préfère que ça reste séparé* », on perçoit bien la dualité « face émergée » et de « face immergée » de l'identité sur *Instagram*, soit le fil rouge de ce mémoire.

Finalement, du fait qu'ils se sentent en confiance sur cette « scène » identitaire que représente leur story « amis proches », les utilisateurs qui ont recours à ce format de création ont tendance à partager beaucoup plus de contenus via ce canal que via leur story principale :

Oui je poste beaucoup plus en story "amis proches", parce que ma story principale je vais partager des trucs que je veux garder beaucoup plus professionnels, un peu plus pertinents, un peu plus travaillés alors que ma story proche je vais poster un peu n'importe quoi ça peut être de l'humour ça peut être des photos de moi, en story "amis proches" je vais le poster beaucoup plus facilement c'est pas travaillé, il peut y en avoir entre 5 et 10 par jour. (Olivier, 24 ans, Québécois, barista, E.12)

Il précise que les contenus qu'il poste en story « amis proches » sont moins travaillés en comparaison à ceux qu'il poste sur sa story principale. Ici, on peut dire qu'en réduisant le nombre de stories qu'il poste via sa story principale, l'individu réduit les prises de risques de

se confronter à ses différents abonnés. Tout en sachant qu'il peut continuer à partager des contenus plus intimes en story « amis proches ».

5.2.3 Autres procédés pour partager du contenu à ses « amis les plus proches »

Comme cela a été précisé lors de l'introduction de cette partie, à travers la prochaine section, nous nous intéresserons aux utilisateurs d'*Instagram* qui ne créent pas de stories « amis proches », mais qui passent par d'autres moyens pour partager du contenu avec leurs amis les plus proches.

D'abord, il y a les utilisateurs qui ne publient rien en story « amis proches », c'est le cas de l'enquêtée Leïla : « *Ah non j'aime pas faire ça, parce que les stories "amis proches" ça se voit genre c'est en vert, et je veux pas que ces gens-là qui sont en amis proches ils savent qu'ils sont amis proches *rires* genre peut-être qu'ils vont prendre la confiance s'ils ont conscience qu'ils sont amis proches...* » (Leïla, 24 ans, Tunisienne, secrétaire, E.3). Elle dit ne pas approuver le concept de ce format dans lequel certains abonnés pourraient être amenés à se sentir privilégiés d'avoir été placés sur cette liste sélective. Brahim formule lui aussi quelques critiques vis-à-vis des paramètres de ce format de création :

J'ai jamais fait de stories amis proches de toute ma vie, tout simplement parce que ce que je veux envoyer en plus proche je l'envoie directement je suis pas obligé de faire une story en fait pour envoyer des trucs à mes amis proches et parce que j'ai la méga flemme de trier mes amis proches aussi. Je sais pas non en vrai si je mets une story, c'est que tout le monde va pouvoir s'y retrouver, et si tu te retrouves pas c'est simple tu te désabonne ou tu "skip" quoi, tu passes à la suivante. Mais ouai ce truc d'amis proches j'ai jamais trop compris, pourquoi est-ce que tu me l'envoies pas directement ? après voilà du coup il y a combien d'amis proche dans la story, si il y a 100 amis proches je trouve ça un peu absurde... ah oui et moi aussi j'ai plus l'habitude de partager des trucs sur mes groupe d'amis, j'ai des groupes qui sont très très actifs et sur lesquels on s'envoie des "memes" des vidéos, des conversations ultra sérieuses, c'est vraiment des groupes très équilibrés parce que c'est parmi mes meilleurs amis. (Brahim, 24 ans, Franco-algérien, sans emploi, E.9).

À travers ce long extrait du verbatim, Brahim affirme d'abord ne pas avoir le temps de faire le tri entre ses abonnés. Ensuite, il dit trouver un peu hypocrite le fait qu'il n'y ait pas de limite dans le nombre d'abonnés qu'il est possible de placer dans sa liste « d'amis proches ». Il fait ressortir le décalage existant entre l'appellation « amis proches », et la nature des abonnés qui sont placés par l'utilisateur dans cette liste. Brahim estime que tous les contenus qu'il poste sur sa story principale sont assez pertinents pour être partagés à l'ensemble de ses abonnés. Les contenus humoristiques comme les « memes » (Cf. *Glossaire*) ou les opinions « *les conversations ultra sérieuses* » sont partagées directement en « *message privé* », dans des conversations de groupe. Il ne définit pas le nombre d'abonnés présents dans ces groupes, mais on sait que la limite maximale imposée par *Instagram* est de 32 abonnés par groupe, ce qui en fait un espace relativement restreint.

L'enquêtée Marie-Ève se montre elle aussi assez critique sur le fonctionnement de ce format de contenu, dans lequel il lui faudrait au préalable faire un tri dans ses abonnés en fonction du degré d'amitié qu'elle leur porte : « *non, je sais même pas comment faire, tu vois je poste beaucoup, mais je connais peu d'affaires sur Instagram... donc je sais même pas tu vois comment mettre des amis proches, et puis c'est une perte de temps je trouve pour vrai... j'ai pas le temps d'aller prendre ma liste d'amis et puis sélectionner "ha toi tu es mon ami donc tu vas pouvoir voir mes niaiseries... mais pas toi..." et puis au pire si j'ai de quoi envoyer de même, je l'envoie sur Snapchat* » (Marie-Ève, 22 ans, Québécoise, étudiante en médecine, E.4). Elle dit ne pas avoir le temps pour entrer dans ce processus de sélection des abonnés, lorsqu'elle souhaite partager un certain contenu à certains de ses amis, elle utilise plutôt le réseau social concurrent *Snapchat*. Enfin, on relève une pratique similaire chez l'enquêtée Aurélie : « *genre si j'envoie, si je veux en parler à mes potes proches, je vais plus l'envoyer sur Snapchat tu vois... les gens ils mettent des stories amis proches et ils mettent vraiment pas beaucoup de gens... mais moi si c'est vraiment pour envoyer à mes amis proches ça va être sur Snap' [Snapchat] en vidéo ou je parle ou quoi* » (Aurélie, 23 ans, Française, expert-comptable, E.1). Le réseau social *Snapchat* apparaît donc, pour certains individus, comme un substitut à l'outil story « amis proches ».

La prochaine partie sera dédiée à l'étude des comptes « *finstagram* », un autre format de création que nous rangeons sous la face « immergée » de l'identité en ligne. Étant donné que certains de

nos enquêtés, en plus de leur stories « amis proches » ont aussi recours à un « *finstagram* », il sera intéressant de voir quelles différences existent entre ces deux fonctionnalités.

5.3 Les comptes secondaires ou « *Finstagram* »

Nous avons pu voir que, sur *Instagram*, il est possible pour un individu de créer une « scène » identitaire secondaire, soit les « coulisses » de son identité de « façade », via l’outil story « amis proches ». Sur cette scène, plus restreinte que celle de son compte principal, il est apparu que l’utilisateur donnait à voir à un cercle plutôt ouvert d’abonnés, de nouveaux éléments de son identité, ou bien carrément une nouvelle *présentation de soi*, indépendante de celle développée à travers ses contenus principaux. Dans cette nouvelle partie, nous nous intéresserons aux utilisateurs d’*Instagram* qui détiennent un compte secondaire ou compte « *Finstagram* ». Sur les douze enquêtés interrogés dans le cadre de ce mémoire, seulement deux sont détenteurs d’un compte « *Finstagram* », cette partie reposera essentiellement sur les verbatims de ces deux entretiens. On remarque que ces deux enquêtées en question, Églantine et Catherine, faisaient également partie des enquêtés publiant activement des stories « amis proches ». Alors, à travers cette partie nous continuerons à tracer les contours de l’architecture de leur pratique de partage de contenus sur *Instagram*.

D’abord, le terme « *Finstagram* » provient de la contraction de l’expression anglophone « fake » que l’on pourrait traduire par « faux » ou « mensonge » et du nom du réseau social « *Instagram* ». Dès 2015, le journal *The New York Times* publiait une enquête réalisée auprès de jeunes utilisateurs d’*Instagram*, détenteurs de comptes « *Finstagram* ». Le titre de l’article était déjà assez évocateur *On Fake Instagram, a Chance to Be Real*, que l’on pourrait traduire ainsi « sur un faux compte *Instagram*, une occasion d’être vrai », ils définissent le compte « *Finstagram* » de la manière suivante :

Les "Finstagram", ou faux comptes Instagram, présentent des versions des individus plus vraies d’eux-mêmes que leurs profils principaux. Ces comptes fermés et ayant recours à un pseudonyme captent quelque chose de rarement vu par les personnes qui suivent ces mêmes utilisateurs sur leurs comptes principaux : la réalité... Créés principalement par des adolescents et des individus dans la vingtaine, les "Finstagram"

sont des espaces en ligne intimistes destinés à un public d'amis, avec un nombre d'abonnés conservé volontairement, en dessous deux chiffres. (New York Times, 2015)

Toujours selon cet article, les principes qui guident habituellement la pratique d'*Instagram* sont « *soigneusement ignorés* » sur les comptes « *Finstagram* ». En termes de fréquence de publication par exemple, quand publier plus d'une fois par jour sur un compte principal est considéré comme un faux pas, il est parfaitement acceptable sur un compte « *Finstagram* » de publier un flux quotidien d'images banales, de captures d'écran de conversations textuelles ou de « *selfies moches* ». (New York Times, 2015)

5.3.1 Les abonnés concernés par le compte secondaire

Dans un premier temps, nous allons identifier le public correspondant à cette seconde « scène secrète » que représente le compte « *Finstagram* ». L'enquêtée Églantine évoque le public de son compte secondaire : « *28 abonnés, c'est beaucoup plus restreint [que sa story "amis proches"] tu vois... enfin je sais que ce cercle-là qui vas voir ces photos-là je sais qui c'est, je les côtoie au quotidien, enfin je trouve ça plus sécuritaire* » (Églantine, 21 ans, Française, étudiante en anthropologie, E.5). On rappelle que cette enquêtée compte environ une soixantaine d'abonnés sur sa story « amis proches » et un peu plus de mille abonnés au total sur son compte principal. Son compte « *Finstagram* » regroupe exactement vingt-huit abonnés, c'est-à-dire qu'Églantine a deux fois moins d'abonnés sur son compte « *Finstagram* ». L'écémage réalisé entre le nombre d'abonnés de sa scène « *Finstagram* » et sa scène « amis proches » est tout de même moins important que l'écémage réalisé entre le nombre d'abonnés de sa « scène » compte principal et sa « scène amis proches ». Églantine insiste sur la proximité qu'elle entretient avec les abonnés présents sur son compte « *Finstagram* » : « *c'est des amis vraiment proches que je côtoie plus ou moins au quotidien, c'est vraiment mon cercle d'amis le plus proche.* » (Églantine, 21 ans, Française, étudiante en anthropologie, E.5). Les individus abonnés à ce compte « *Finstagram* » correspondent à son cercle d'amis le plus rapproché. On remarque que ces abonnés qui correspondent à ses « meilleurs amis » sont présents sur toutes les « scènes » identitaires en ligne via son compte principal, ainsi que sur sa story « amis proches » mais aussi son compte « *Finstagram* ». Ce cercle rapproché d'amis a donc potentiellement accès à au moins quatre « scènes » identitaires distinctes de leur ami. L'enquêtée Catherine possède elle aussi un compte secondaire : « *Sur mon "finsta" ["Finstagram"] j'ai en dessous de 20 abonnés parce qu'il y en a c'est des doubles du coup j'ai*

moins de 20 personnes sur mon "finsta" je pense que j'en ai 17, parce que je suis abonnée à 17 personnes » (Catherine, 21 ans, Franco-Québécoise, travailleuse sociale, E.7). La communauté présente sur ce compte *Instagram* est donc très réduite. On remarque aussi que généralement, sur un compte « *Finsta* », la proportion d'abonnés est égale à celle des abonnements. Contrairement aux comptes principaux sur lesquels les utilisateurs comptent parfois des abonnés qu'ils ne connaissent pas, ou des abonnés auxquels ils ne sont pas abonnés en retour. La première enquêtée, Églantine, poursuit son témoignage en détaillant le rapport qu'elle entretient avec les abonnés qui constituent le public de cette « scène secrète » :

[elle se sert de son compte « *Finsta* »] *beaucoup moins, beaucoup, beaucoup moins pour communiquer, je me sers beaucoup de l'autre compte, là en l'occurrence c'est vraiment comme créer une petite bulle au sein d'Instagram où il y a tous mes amis, et les photos que je mets sur ce compte-là me suivent aussi et je ne posterai pas des photos de personnes qui ne me suivent pas sur ce compte-là, c'est un peu comme une deuxième petite bulle de mon autre compte tu vois.* (Églantine, 21 ans, Française, étudiante en anthropologie, E.5).

D'abord, on apprend qu'elle communique peu via ce compte, son « *Finsta* ». Ensuite, elle mentionne que les individus, qui apparaissent sur les photos publiées en post sur ce compte, sont systématiquement aussi abonnés à celui-ci. Un peu comme si ce compte *Instagram* secondaire était un album photo entre amis, il est en tout cas très exclusif (consultable par 28 personnes). En effet, le fait de poster des photos compromettantes de ses amis sans qu'ils ne puissent y avoir accès pourrait être perçu comme une forme de trahison. Églantine est assez stricte quant aux individus à qui elle donne accès à son compte « *Finsta* » : « *et même si quelqu'un s'abonne à moi, si je considère que c'est une personne qui est pas assez proche pour voir mes photos... je ne vais pas l'accepter.* » (Églantine, 21 ans, Française, étudiante en anthropologie, E.5). On peut donc dire que cette nouvelle scène identitaire est destinée à un public encore plus restreint que la scène des stories « amis proches ».

Le compte « *Finsta* » apparaît définitivement comme la « scène » dédiée aux amis vraiment proches. Cependant, on constate un peu plus de relâchement dans la pratique de Catherine : « *mon "Finsta" il y a vraiment plus mon cercle... mettons vraiment mes potes de Montréal, après, il va y avoir quelques potes de la Gaspésie et puis c'est tout, ou alors il y a aussi des gens que ça fait longtemps qu'on a pas parlé mais qui m'ont aussi ajouté sur leur*

"finsta", je sais pas si tu captas c'est comme "j'ai le pire de toi et tu as le pire de moi" ... si une personne s'ouvre à moi, je m'ouvre à elle » (Catherine, 21 ans, Franco-Québécoise, travailleuse sociale, E.7). Déjà, d'après cet extrait du verbatim, on constate que les individus présents sur le compte secondaire de Catherine n'appartiennent pas tous au même groupe d'amis. Ensuite, de la même manière qu'elle nous confiait avoir déjà cette pratique concernant sa liste « d'amis proches », ici aussi, Catherine applique un principe d'ajout d'abonnés que l'on pourrait qualifier de « donnant-donnant ». En effet, elle donne accès à son compte secondaire à des individus avec qui elle n'est pas particulièrement proche, de façon réciproque, ces individus lui donnent également accès à leur compte « *Finstagram* ». Toutefois, on souligne qu'elle donne accès à ces individus via leur compte « *Finstagram* » et non via leur compte principal. Les deux individus concernés passent un contrat tacite basé sur la confiance, comme s'il s'agissait d'un jeu enfantin d'échange de secrets. Cependant, les enjeux de ce pacte sont assez énormes, à savoir la menace de voir des contenus extrêmement sensibles divulgués, on reviendra sur le type de contenus en question dans un prochain point. On peut déjà faire ressortir ici que Catherine décrit ces contenus comme « le pire d'elle », des contenus qui pourraient donc potentiellement se retrouver en possession d'individus qu'elle ne connaît pas vraiment. L'étude du phénomène des comptes « *Finstagram* » dévoilée par le journal *The New York Times* témoigne justement d'un phénomène connexe : les « *finsta snitches* » traduisez les « mouchards de *Finstagram* ». Il s'agit d'individus abonnés à des comptes « *Finstagram* » qui prennent des captures d'écran de publications compromettantes pour les partager ailleurs (New York Times, 2015). Ils représentent d'autant plus une menace que ces « *finsta snitches* » ne sont pas toujours retraçables, la victime n'ayant aucun moyen de savoir lequel de ses abonnés a effectué cette capture d'écran.

5.3.2 Le compte secondaire, un moyen d'archiver une grande quantité de contenus

Dans cette partie, nous verrons que les comptes « *Finstagram* » peuvent avoir une fonction « archive », plus encore qu'un compte principal. Parce que sur un compte « *Finstagram* », les utilisateurs peuvent publier de grandes quantités de contenus sans se soucier de « *spamer* » les quelques abonnés du compte, qui sont des amis proches.

L'enquêtée Églantine évoque la façon dont elle perçoit son compte « *Finstagram* » : « *à côté de ça j'ai ce qu'on appelle un "finsta" et j'ai fait ce compte justement pour archiver mes photos ou mes vidéos, là en l'occurrence plutôt de mon quotidien, pour juste garder des moments comme ça de mon quotidien de fun.* » (Églantine, 21 ans, Française, étudiante en anthropologie, E.5). Elle mentionne en premier lieu la fonction de stockage comme une des raisons principales de la création de son compte secondaire, puis, elle ajoute que les photos stockées sur ce compte « *Finstagram* » sont des photos qu'elle qualifie de « *fun* ». Soit une thématique différente des photos de son compte principal. Elle poursuit : « *en fait, je veux me faire une espèce de bibliothèque des bons moments que j'ai passés avec eux, et puis juste conserver ça sur le côté, et garder ça entre nous pour nous genre.* » (Églantine, 21 ans, Française, étudiante en anthropologie, E.5). Comme on a pu le lire précédemment dans les extraits de verbatims de l'enquêté Olivier, on retrouve dans le discours de Catherine la mention « *sur le côté* » qui illustre bien le découpage entre l'identité « émergée » et « immergée ». Autrement dit, elle ne veut pas mélanger ces contenus « *fun* » avec la *présentation de soi* « vitrine » opérée sur son compte principal. Dans le prochain point, on verra plus en détail les caractéristiques de ces contenus « *fun* ». Cette « *bibliothèque des bons moments passés* », l'utilisatrice veut la garder pour la partager avec son cercle d'amis le plus proche « *entre nous pour nous* ».

Églantine évoque ensuite la fréquence à laquelle elle publie sur ce compte secondaire : « *tu vois, je publie toutes les semaines sur mon "finsta", quand je trouve qu'il y a des photos fun ou des moments sympas, je vais les mettre puis je pourrais mettre je sais pas moi... 30 posts d'affilé, enfin c'est ça c'est un peu une espèce de bibliothèque photographique que je veux garder* » (Églantine, 21 ans, Française, étudiante en anthropologie, E.5). À travers la fréquence (chaque semaine) et le volume (trente posts) de contenus publiés par cette enquêtée sur son compte « *Finstagram* », on retrouve ici l'idée selon laquelle les individus qui publient sur leur compte secondaire ne se soucient pas de « *spamer* » les abonnés présents sur ce compte. La seconde enquêtée à posséder un compte secondaire, Catherine, détaille également l'origine de sa pratique :

Oui alors mon "finsta" je l'ai fait il y a 4 ans, je l'ai fait parce que j'habitais avec ma meilleure amie, et ma meilleure amie c'est vraiment justement la fille qui prend tout en photos, qui filme tous les moments et du coup c'est mon album souvenir, elle a mis des photos de moi qui fait des conneries, mais juste où c'est que je peux montrer ça ? parce que ça sert à rien d'avoir des vidéos de 30 minutes, enfin plutôt 5 minutes dans son

"cell" [téléphone portable] ça prend de la place... donc où est-ce que je peux stocker ça ? alors je les ai stockées là-dessus (Catherine, 21 ans, Franco-Québécoise, travailleuse sociale, E.7).

L'enjeu du stockage de souvenirs photo et vidéos était, ici aussi, à l'origine de la création du compte « *Finstagram* » de cette enquêtée, dans le cas présent, dit-elle, pour sauvegarder de longues vidéos réalisées par son amie. Les limites de son téléphone portable en termes de stockage posant problème, cette utilisatrice a dû trouver une alternative. Catherine a accumulé de nombreux de contenus sur son compte secondaire : « *mais mon "finsta" a quand même 1596 publications* » Catherine, 21 ans, Franco-Québécoise, travailleuse sociale, E.7). Cependant, elle nous confie que depuis que le format de création story « amis proches » existe, elle s'est quelque peu détournée de son compte « *Finstagram* » : « *Écoute, je vais te dire que depuis que "amis proches" existe, je poste beaucoup moins sur mon "finsta"... et [sur son compte "Finstagram"] et sur mon "finsta" je fais pas de stories je publie tout, mais c'est des vidéos inutiles...* » (Catherine, 21 ans, Franco-Québécoise, travailleuse sociale, E.7). De plus, elle précise qu'elle ne publie pas de stories via son compte secondaire, les contenus ne sont partagés que sous le format « post ». Il semblerait que sur un compte « *Finstagram* », la fonction de stocker des souvenirs prenne le dessus sur la dimension de quotidienneté et d'instantanéité ; si bien que sur ces comptes-là, le format story semble délaissé, au profit du format post, qui permet d'accéder facilement à un souvenir présent de façon permanente sur le profil. Le compte « *Finstagram* » n'est donc pas un outil de substitution à la story « amis proches », on comprend mieux pourquoi les deux enquêtées précédentes utilisent ces deux formats de création de façon complémentaire.

5.3.3 La nature des contenus publiés sur un compte « *Finstagram* »

Dans une ethnographie en ligne réalisée en 2018, une étudiante de la *Western Washington University*, Miranda Abrashi, s'est penchée sur le phénomène des comptes « *Finstagram* », elle fait ressortir plusieurs raisons principales pour lesquelles les utilisateurs ont recours à un compte « *Finstagram* ». D'abord, elle évoque une audience limitée, comme on a pu le voir à travers le premier point de cette partie. Sur un compte « *Finstagram* », le « public » est particulièrement réduit. Ainsi, à travers ce compte très « privé », les utilisateurs peuvent non seulement outrepasser les normes sociales, ils peuvent aussi outrepasser les normes du réseau social (Abrashi, 2018) en postant des contenus qui ne rentrent habituellement pas dans les normes d'*Instagram*. Dans cet espace de « *divulgation de soi* », les utilisateurs dévoilent des éléments

qu'ils ne montrent pas sur leur compte principal (*Ibid.*). Enfin, cette étude fait ressortir que, lorsqu'ils postent un contenu sur leur compte « *Finstagram* », les utilisateurs ne recherchent pas la validation de leurs pairs, ils semblent ne plus avoir d'attentes en termes de « likes » ou de « commentaires » (Abrashi, 2018). S'ils ne recherchent pas de validation de leur identité, quelle fonction le compte « *Finstagram* » remplit-il ?

Dans le discours des deux enquêtés possédant un compte secondaire, on perçoit bien le décalage entretenu entre les deux comptes. Deux « scènes » identitaires sur lesquelles ils optent pour des « masques » sociaux différents. L'enquêtée Églantine évoque ce décalage : « *je privilégie un contenu neutre sur mon compte principal et sur mon "finsta" je peux mettre tout et n'importe quoi.* » (Églantine, 21 ans, Française, étudiante en anthropologie, E.5). On se souvient que dans les points précédents, cette enquêtée se montrait très craintive par rapport aux conséquences que pouvaient avoir les contenus qu'elle postait sur son compte principal. Elle nous confiait se restreindre énormément dans son partage de contenu sur *Instagram*, pour garder un « masque social », qui soit le plus « neutre » possible sur sa « scène » principale. Dans ce point, on va voir que parfois, les individus les plus « neutres » et discrets sur leur compte principal, peuvent poster des contenus assez « extrêmes », « engageants » et « sensibles » sur leur compte secondaire. Catherine fait mention du type de contenus que l'on peut retrouver sur son compte « *Finstagram* » : « *mais c'est des conneries c'est vraiment pour les gens qui me connaissent personnellement, mettons il y a des vidéos de moi qui vomit, il y a des vidéos de moi qui suis debout sur une voiture, il y a des vidéos de moi qui danse pendant 5 minutes sur des conneries, genre tu sais il y a plein de trucs que genre jamais même dans mes amis proches je mettrai pas ça.* » (Catherine, 21 ans, Franco-Québécoise, travailleuse sociale, E.7). Elle décrit des contenus sur lesquels elle se présente en mauvaise posture, voire dégradants pour la *présentation de soi* qu'elle expose à ses abonnés. Elle poursuit :

[...] *et puis c'est le genre de trucs si mes parents le voyaient ils seraient comme "ma fille ?!" tu sais c'est des trucs qu'ils savent mais qu'ils veulent pas voir... "j'ai pas envie de voir ma fille genre défoncée" tu sais là je suis vraiment plus à l'aise dans mon "finsta" de poster vraiment du n'importe quoi. Je posterai pas des photos nues de moi nécessairement, mais des fois je pourrais faire un truc un peu plus sexy ça pourrait aller sur mon vrai compte mais je suis juste pas à l'aise mais c'est ça c'est plus des conneries vraiment.* (Catherine, 21 ans, Franco-Québécoise, travailleuse sociale, E.7).

En plus des contenus sur lesquels elle apparaît « *en train de vomir* », en train de danser ivre sur une voiture, ou encore « *complètement défoncée* » (sous l'effet d'une drogue, a priori), on comprend qu'il lui arrive aussi de poster sur son compte secondaire, des photos « *un peu plus sexy* ». Les contenus postés sur un compte « *Finstagram* » sont donc « un cran au-dessus » en comparaison aux contenus publiés en story « amis proches ». Catherine réaffirme que les contenus postés sur son « *Finstagram* » ne pourraient jamais être postés ailleurs sur *Instagram*, y compris sur sa story « amis proches » : « *c'est aussi des trucs genre là je suis avec des potes et eux ils sont graves gelés sous drogue et tout genre je veux dire même dans mes amis proches... ça tu vois je mettrai pas ça dans mes amis proches tu vois, j'ai plus d'amis proches que je n'ai de gens sur mon finsta* » (Catherine, 21 ans, Franco-Québécoise, travailleuse sociale, E.7). Encore une fois, on retrouve la thématique de la consommation de drogues dans ces posts censurés pour la majeure partie de ses abonnés. Du fait que son compte « *Finstagram* » soit fermé et très sélectif, cette utilisatrice se permet de publier des contenus plus « extrêmes » ou plus « engageants ». Finalement, il semblerait qu'à travers sa story « amis proches », et en fonction de la taille de sa liste d'abonnés, l'utilisateur donne accès à un premier niveau de son intimité ; sur son compte secondaire, il s'enfonce encore un peu plus loin dans le dévoilement de son l'intimité.

Maintenant, on peut s'interroger sur l'origine de ce phénomène qui consiste, pour certains individus, à partager sur un compte *Instagram* secondaire des contenus peu flatteurs. Qu'il s'agisse de photos ou de vidéos sur lesquelles ils apparaissent ivres en train de danser, « *défoncés* » sous l'effet d'une drogue, ou même « *en train de vomir* », on peut se questionner sur les motivations qui sous-tendent au partage de contenus, a priori dévalorisants pour leur image. On peut faire un premier lien entre ce phénomène et le désir d'extimité décrit par Serge Tisseron : « *Le processus dynamique par lequel chacun d'entre nous exploite les moyens d'expression et de communication qui lui sont disponibles pour donner une dimension partagée à des éléments de son existence jusque-là gardés dans l'intimité [...] ces éléments peuvent concerner le corps, les pensées et les comportements* » (Tisseron, 2019 : p.54). Cette théorie présente le *désir d'extimité* sous plusieurs aspects, d'abord, il obéit aux injonctions postmodernes de mise en visibilité en tant que critère ontologique fondamental (Tisseron, 2011), soit « l'invisibilité interdite » décrite tout au long de ce mémoire à travers les citations de Claudine Haroche. D'abord, Serge Tisseron fait ressortir le rôle des médias, et plus particulièrement de la télévision, comme ayant ouvert la voie au *désir l'extimité*. On pense ici au texte de Madeleine Pastinelli *Le sacrifice du privé comme stratégie d'autodétermination*

de Soi qui faisait ressortir le rôle des émissions de télé-réalités dans l'imaginaire de leurs jeunes téléspectateurs. En effet, ces programmes filment vingt-quatre heures sur vingt-quatre le quotidien de micro-célébrités, jusque dans les moments les plus intimes de leur vie, les « coulisses » de leur quotidien. Ces nouvelles modalités d'exposition de l'intimité auraient ainsi bouleversé les codes de la *présentation de soi*, notamment dans la délimitation de la frontière de ce qui relève de l'intime. Ces programmes ont pu influencer les utilisateurs issus de la génération Z dans leur pratique quotidienne de *présentation de soi* sur les réseaux sociaux, dans leur façon donc, de développer leur identité en ligne. Serge Tisseron évoque cependant deux conditions importantes à l'expression de l'*extimité*. D'abord, il souligne que le *désir d'extimité* ne se révèle que si le désir d'intimité est satisfait si un individu n'est pas en mesure d'assurer son intimité comme il le souhaite, le désir d'extimité sera « mis en veilleuse » (Tisseron, 2011). Autrement dit, « *c'est parce qu'on sait pouvoir se cacher que l'on désire dévoiler certaines parties privilégiées de soi* » (Tisseron, 2011 : p.85). En l'occurrence, on pourrait faire ressortir que, si certains utilisateurs dévoilent leur intimité sur leurs « scènes » secondaires, c'est parce qu'ils sont satisfaits de la *présentation de soi* développée sur leur compte principal. C'est une fois que leur « CV social », leur « façade », leur « vitrine » est établie, c'est une fois que leur « rôle » est rempli sur leur scène principale, que le *désir d'extimité* peut se réveiller. Par rapport à nos enquêtés, on constate que les deux utilisatrices titulaires de comptes secondaires nous disaient demeurer très « neutres » sur leur compte principal. Toute proportion gardée, il semblerait donc que les individus qui dévoilent le plus leur intimité (à travers des contenus « engageants ») sur leurs comptes secondaires soient ceux-là même qui gardent sur leur compte principal le « masque social » le plus « neutre » possible, en ayant recours, de façon quotidienne, à l'autocensure. Seconde condition importante au *désir d'extimité*, selon S. Tisseron : « *en même temps, comme la révélation d'une partie de son intimité comporte des risques (notamment de dérision et de manipulation), le désir d'extimité se manifeste plutôt envers des personnes choisies.* » (Tisseron, 2011 : p.84). Justement, nous avons pu voir que s'il y a une scène sur laquelle les utilisateurs interrogés se sentent en confiance et épargnés de toute forme de jugement, c'est bien sur leur compte « *Finstagram* », un espace dans lequel ils n'ont ajouté que leur cercle d'amis le plus proche.

Au fil de cette réflexion, qui nous entraîne aux sources du *désir d'extimité*, on se doit de faire ressortir un autre facteur qui, au vu des témoignages recueillis, nous paraît essentiel à prendre en compte dans le désir d'extimité. En effet, sous le prisme de la sociologie de la déviance, à travers les travaux d'Émile Durkheim notamment, on sait que parfois, un excès de règles ou un

contrôle social trop resserré peut être à l'origine des comportements déviants. Dans le cas présent, si on reporte ce schéma à la pratique de nos enquêtés, on peut établir un lien avec cette théorie. Notamment dans le cas de l'enquêtée Églantine, qui disait se censurer au quotidien sur son compte principal, notamment par rapport à ses parents (Cf. *Partie 5.1.2 « Se restreindre par rapport à certains abonnés »*) ; en parallèle, elle évoquait l'éducation au numérique assez stricte qu'elle avait pu recevoir de ses parents lorsqu'elle était plus jeune, autour des risques de la perte de contrôle des contenus publiés sur les réseaux sociaux. Ainsi, ses parents se sont abonnés au compte (principal) de leur fille, un compte qu'ils « passent à la loupe » et on a vu qu'ils n'hésitent pas à réprimander leur enfant au moindre écart. Alors, on peut imaginer que c'est pour fuir ce climat oppressant que cette enquêtée a décidé de créer un compte secondaire vraiment restreint. Un espace sur lequel elle pourrait poster du contenu à destination de son groupe d'amis le plus proche, sans avoir la sensation de se sentir constamment épiée, et sans avoir à jouer son « rôle » de fille modèle. Nous ne pouvons pas parler de déviance ici, mais nous pouvons supposer que le contrôle exercé par les parents sur leur fille dans la gestion de son compte *Instagram* produise finalement l'effet inverse au résultat escompté. Ainsi, Églantine publie sur *Instagram*, via son compte « *Finstagram* », des contenus plus « sensibles » que les contenus qui sont postés par d'autres individus sur leur unique compte principal.

Il est souvent difficile pour les utilisateurs de prendre le recul nécessaire pour analyser leur propre pratique, cependant, ces derniers sont souvent beaucoup plus à l'aise dans l'analyse de la pratique des autres. C'est le cas de l'enquêtée Églantine qui propose une analyse de la *présentation de soi* développée par sa cousine sur *Instagram* : « *tu verrais ma cousine, c'est exactement ça, crois-moi, tu veux la connaître va sur son "Finstagram", sur son compte principal c'est exactement ça il y a deux ou trois photos d'elle bien habillée et bien maquillée, mais alors va sur son "finsta" et là c'est le bazar* » (Églantine, 21 ans, Française, étudiante en anthropologie, E.5). L'analyse proposée par cette enquêtée renforce notre hypothèse selon laquelle l'identité en ligne d'un individu sur *Instagram* se découpe en deux parties : d'une part il y a le compte principal en story et en post, soit la face « émergée » de l'identité numérique sur *Instagram* ; et d'autre part, une face « immergée » de l'identité numérique que l'utilisateur ne dévoile qu'à une partie de ses abonnés, en story « amis proches » et qu'à une infime partie de ses abonnés, via son compte « *Finstagram* ». Sur ces « scènes » cachées, plus intimistes, les « coulisses », l'individu va permettre aux abonnés sélectionnés de s'enfoncer, progressivement depuis sa story amis proches (Cf. *Annexe n.6 « Schéma de la présentation de soi sur Instagram »*), de plus en plus loin dans son intimité. L'utilisateur va d'abord dévoiler ses

opinions, ses centres d'intérêt et son sens de l'humour en story « amis proches », pour aller vers le dévoilement de pratiques plus contestées, voire interdites (la consommation de certaines drogues), ou de contenus « *plus sexy* », publiés sur son compte secondaire.

Églantine poursuit en faisant le parallèle avec la façon dont elle organise sa propre identité en ligne : « *en fait, "finsta" c'est vraiment un complément, moi je le vois vraiment comme ça, un complément à l'identité que tu as sur Instagram [compte principal]... c'est nouveau mais c'est quand même vachement utilisé, ça fait trois ou quatre ans que c'est vraiment développé* » (Églantine, 21 ans, Française, étudiante en anthropologie, E.5). Elle présente son compte « *Finstagram* » comme un « *complément* » à la *présentation de soi* « *neutre* » qu'elle développe sur son compte principal.

Bien qu'il n'ait pas été cité parmi les deux utilisateurs détenteurs d'un compte « *Finstagram* », un autre enquêté, Benoît, décrit également une pratique relative à son « *Finstagram* ». Il n'a pas été présenté jusqu'ici dans cette partie, car son rapport au compte secondaire est un peu différent. En fait, Benoît a eu un compte « *Finstagram* » par le passé qui est progressivement devenu son compte principal aujourd'hui :

Ouais ça peut être la fête, ça peut être un peu la déprave... mon compte privé [compte "Finstagram"], je sais pas... les premières photos que je mettais, c'était moi complètement bourré qui ressemble à rien, je peux me mettre en train de fumer des joints ou en train de... alors que c'est une image que j'ai pas du tout envie de montrer sur mon compte public...des vidéos de merde... c'est des trucs que j'aurais jamais mis sur mon compte public, c'est un peu comme une utilisation de Snapchat mais où les posts ils restent (Benoît, 20 ans, Français, étudiant en information-communication, E.8).

À la toute fin de cet extrait du verbatim, il évoque une fois encore la dimension fixe des posts sur un compte « *Finstagram* », à la différence, dit-il, du réseau social *Snapchat* qui peut être utilisé à des fins similaires, mais qui ne permet pas de sauvegarder les contenus créés. Dans la description qu'il fait des contenus postés sur son compte « *Finstagram* », Benoît décrit, une fois encore, la consommation de drogue, des contenus sur lesquels il apparaît ivre,... des conduites socialement dévalorisées qu'il n'a pas envie d'exposer sur son compte principal.

Cette fonction d'album photo souvenir partagé apparaît comme la fonction principale de ces comptes « *Finstagram* », qui, à la différence des comptes principaux, ne servent pas à partager une *présentation de soi* calculée à un ensemble d'abonnés, afin d'obtenir une validation de son identité. Sur cette scène intimiste, composée d'une vingtaine de personnes en moyenne, les individus ne recherchent pas à développer, ni à valider une *présentation de soi* qui soit socialement valorisée. Nous avons tout de même remarqué des comportements à risque, comme les contrats tacites que l'enquêtée Catherine passait avec d'autres comptes « *Finstagram* », appartenant à des individus qu'elle ne connaît pas vraiment. Cette pratique est particulièrement dangereuse on l'a vu avec le phénomène adjacent des « *finsta snitches* ».

Conclusion

Depuis qu'ils ont commencé à utiliser les réseaux sociaux, les utilisateurs issus de la génération Z ont été sensibilisés, par leurs parents notamment, à la *présentation de soi* qu'ils partagent sur les réseaux sociaux. Ainsi, nous constatons que sur leurs comptes principaux, qui constituent une « scène » relativement ouverte, ces jeunes utilisateurs optent généralement pour un « masque social » qui soit assez « neutre » et « *family friendly* ». Les utilisateurs interrogés pratiquent l'autocensure par rapport à différents publics, à commencer par leurs parents, qui figurent souvent parmi les abonnés de leur compte principal. Nous avons ensuite vu que les utilisateurs se retreignaient par rapport à d'éventuels futurs employeurs, pour assurer leur future carrière professionnelle. En effet, ces jeunes utilisateurs sont, pour la plupart étudiants, ou jeunes professionnels, ils ne sont en tout cas pas encore indépendants, ni bien établis dans la vie adulte. Pour se détacher de ces diverses pressions sociales, les utilisateurs partagent certains contenus via le format de création story « amis proches ». Cet outil fonctionne à partir d'une liste d'abonnés établie par l'utilisateur lui-même et nous avons vu que cette liste était plutôt envisagée comme un moyen d'exclure des utilisateurs, plutôt que comme une « scène » particulièrement sélective. Il est apparu que tous les abonnés placés sur cette liste n'étaient pas nécessairement des amis desquels les enquêtés se sentaient proches mais plutôt des individus dont la présence « ne les dérangeait pas ». La principale variable prise en compte étant l'appartenance générationnelle de ces abonnés à cette même génération Z, dans une logique « d'entre-soi ». À travers l'utilisation de cette story, les utilisateurs nous ont confié se sentir plus libres de montrer les « coulisses » de leur *présentation de soi*, en exprimant leurs opinions, leur sens de l'humour, et des centres d'intérêt qui correspondent à leurs « aventures de jeunesse ». Ne se sentant pas jugés sur cette « scène », les utilisateurs ont tendance à partager beaucoup

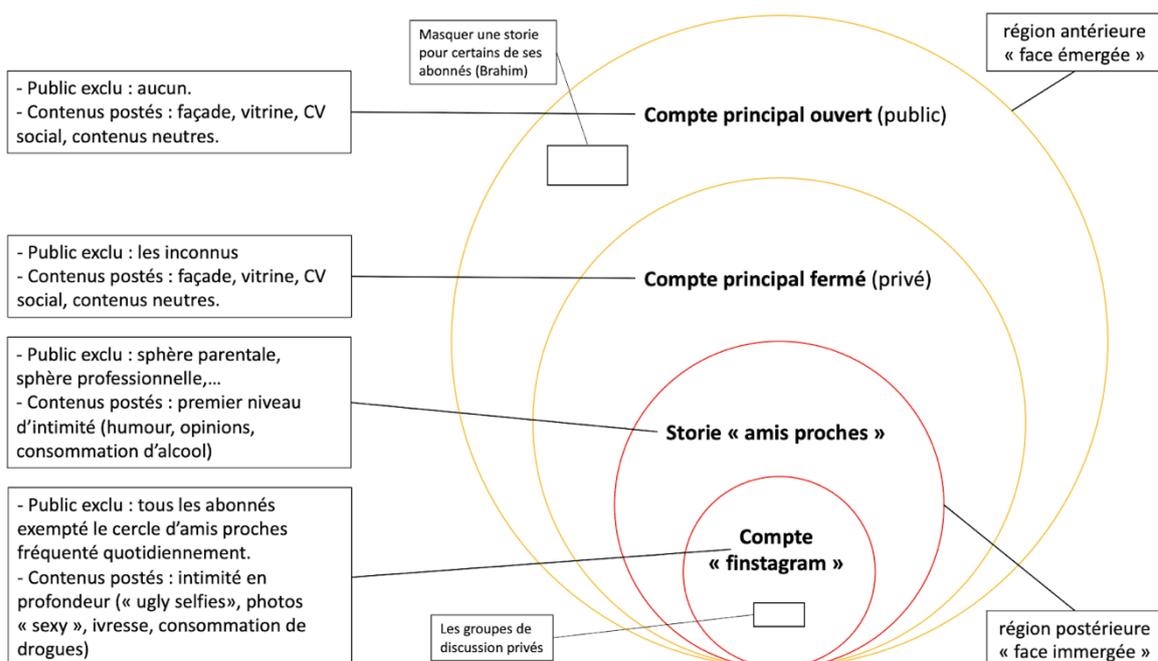
plus facilement des contenus via ce format de story « amis proches ». Après le compte principal et la story « amis proches », il existe une troisième « scène » identitaire sur *Instagram*, il s'agit de la « bulle » ayant le public le plus resserré autour de l'utilisateur, une vingtaine d'abonnés en moyenne, le compte secondaire ou « *Finstagram* ». Plutôt qu'un format de substitution à la story « amis proches », nous considérons que le compte secondaire est plutôt un outil complémentaire, de par la différence des contenus qui y sont postés. Sur un compte « *Finstagram* », on s'enfonce plus loin dans l'intimité de l'utilisateur. Selon la théorie du *désir d'extimité* développée par Serge Tisseron, c'est parce que les utilisateurs ont aussi bien protégé leur intimité sur leur compte principal qu'ils sont désireux de dévoiler des éléments relevant de leur intimité à une poignée d'individus soigneusement sélectionnés. C'est donc via leur compte « *Finstagram* » que certains individus vont partager les contenus dans lesquels ils engagent le plus leur intimité. À première vue, à la lecture des verbatims, les contenus postés peuvent paraître dégradants pour leur image. Mais finalement, nous nous sommes aperçu que sur cette scène composée de leur cercle d'amis le plus proche, l'utilisateur ne participe pas à la construction d'une *présentation de soi*, comme c'est le cas sur son compte principal. Sur son compte secondaire, l'individu n'est plus dans une démarche de confirmation de son identité ou de recherche d'attention, il construit plutôt une « *bibliothèque photographique* » de souvenirs de jeunesse partagée avec ses amis les plus proches.

Conclusion

Les individus issus de la génération Z sont très actifs dans la construction de leur *présentation de soi* en ligne sur les réseaux sociaux. Si bien qu'ils ont parfois du mal à distinguer les limites entre identité réelle et identité virtuelle. Ces jeunes adultes se situent à une étape charnière de leur vie, ils se trouvent pris entre plusieurs préoccupations capitales : assurer leur avenir professionnel, trouver l'amour, satisfaire leurs parents, marquer leur appartenance à un groupe de pairs... Ainsi, l'identité numérique qu'ils développent sur *Instagram* répond à de nombreux impératifs, entre mise en visibilité et invisibilisation des différents éléments de leur *soi* qui constituent leur vie quotidienne.

Les différentes observations faites durant ce mémoire nous ont permis d'établir un schéma synthétique qui présente l'organisation de la *présentation de soi* sur *Instagram* par les individus issus de la génération Z. La figure ci-dessous présente les différentes « bulles » identitaires possibles d'un utilisateur sur *Instagram*, elles forment des cercles concentriques qui se rétrécissent, en partant du compte principal ouvert (public), jusqu'au compte « *Finstagram* » dans lequel on retrouve le public le plus restreint.

Figure n.12 : L'organisation de la *présentation de soi* sur *Instagram*.



Source : Schéma produit dans le cadre de cette recherche.

Pour les individus issus de la génération Z, le compte *Instagram* répond à plusieurs objectifs. D'abord, les jeunes utilisateurs ressentent le besoin de montrer leur apparence physique sur *Instagram*, soit un premier élément du *soi matériel* (Georges, 2011). Dans le cadre de la construction d'une identité numérique, l'application *Instagram* représente la figure de proue de la *présentation de soi* en ligne pour de jeunes utilisateurs qui ont pour la plupart déserté *Facebook*. En outre, la dimension éphémère des contenus postés sur *Snapchat* et *BeReal* ne leur permet pas de développer une *présentation de soi* ancrée. À ce propos, on constate que les abonnés qui consultent les contenus des autres sans ne jamais rien partager sur leur profil, sont mal perçus par les utilisateurs les plus actifs, ainsi gênés par cette non-réciprocité. La défiance envers les individus inactifs sur les réseaux sociaux marque bien l'impératif de visibilité intense et continue décrit par Claudine Haroche, et, dans un même temps, l'injonction sociale à l'invisibilité interdite (Haroche, 1991).

Pour les jeunes utilisateurs, il est d'autant plus important de se montrer actif dans l'alimentation de son identité numérique, que nombre d'entre eux envisagent *Instagram* comme un outil de séduction, souvent mobilisé en complément d'une application de rencontre. C'est pourquoi il est primordial pour ces jeunes utilisateurs de se présenter sous leur meilleur jour sur *Instagram*. Toutefois, le partage de contenus de *soi* est extrêmement normé et les utilisateurs doivent parvenir à trouver un équilibre dans la *présentation de soi* sur *Instagram*, nombre d'entre eux craignant d'être perçus comme narcissiques ou égocentrés. Il ressort que le recours au selfie est particulièrement proscrit pour les individus issus de cette génération. Par ailleurs, il est important pour les utilisateurs issus de la génération Z de ne pas montrer uniquement leur aspect physique. Outre l'apparence physique, à travers leur *soi matériel*, en post, les utilisateurs exposent, comme dans une vitrine à trophées, leurs accomplissements. C'est-à-dire les événements qui ont marqué leur existence et desquels ils sont particulièrement fiers, à l'image d'une photo de cérémonie de remise de diplôme ou d'un exploit sportif... comme si les posts partagés par un individu sur son profil permettaient de rendre compte, comme sur une frise chronologique, de son « parcours de vie », à travers son évolution sur le plan physique et les grands moments qui ont marqué son existence.

La *présentation de soi* développée sur *Instagram* comprend aussi des éléments relatifs au *soi spirituel* (Georges, 2011), généralement partagés à travers le format story. Ainsi, via leurs stories, les utilisateurs ont tendance à partager leurs centres d'intérêts et leurs goûts en matière de culture. Notamment à travers le partage de références musicales et cinématographiques,

parfois dans une démarche de « *distinction* » par la différenciation (Bourdieu, 1979). À travers leurs stories, les utilisateurs mettent également en visibilité d'autres éléments de leur *soi spirituel*, leurs « *opinions politiques et religieuses* », en montrant leur engagement vis-à-vis d'un ou idéalement de plusieurs enjeux sociétaux. En effet, on observe, au sein de la génération Z, une forte injonction à montrer son implication par rapport à divers enjeux sociétaux d'actualité. Il apparaît aussi que ces jeunes individus, dans un souci de légitimité, n'expriment jamais directement leur opinion, l'expression de leur soutien à une cause se traduit systématiquement par le repartage d'un contenu tiers via leur story. Ces prises de position uniquement virtuelle, sont décrites par certains comme une forme de « *slacktivisme* ». On note également que dans ces prises de position virtuelles, la plupart des jeunes utilisateurs s'engagent sur des sujets d'actualité peu clivants, tels que l'écologie ou la cause des Ouïghours, entre autres. En revanche, ils sont moins à l'aise de montrer leur engagement sur des sujets qui connaissent une forte polarisation, autour du débat de la vaccination par exemple, ou lorsqu'il s'agit d'exposer leurs opinions politiques.

Ainsi, on remarque une double complémentarité dans l'utilisation d'*Instagram* par les utilisateurs issus de la génération Z. D'une part, il ressort que les utilisateurs mobilisent de façon complémentaire, les deux principales fonctionnalités d'*Instagram* selon leurs caractéristiques respectives : le post (contenu durable) et la story (contenu éphémère). D'autre part, sur *Instagram*, les utilisateurs proposent une *présentation de soi* complète qui présente à la fois leur *soi matériel* (l'apparence physique) en post et leur *soi spirituel* (la personnalité) en story. Ainsi, cette double complémentarité nous permet de mettre en évidence le fait que, parmi tous les réseaux sociaux à la disposition des utilisateurs, *Instagram* apparaît comme celui qui permet de développer la *présentation de soi* la plus complète.

Un autre résultat qui ressort de notre étude, c'est l'auto-censure exercée par les jeunes utilisateurs sur leur compte principal par rapport à certains abonnés. En effet, sur *Instagram*, on observe un mélange des sphères hors ligne parmi les abonnés d'un individu, de telle sorte que l'on retrouve, au même endroit, dans la liste des abonnés, la présence des parents, d'amis de parents, d'amis d'enfance, d'amis proches, de « crushs » amoureux, de collègues de travail, et même de personnes inconnues. En mettant en parallèle le contexte numérique de notre objet d'étude avec la théorie d'Erving Goffman, on peut dire que toutes ces sphères sociales, habituellement séparées hors ligne, représentent autant de « scènes » sur lesquelles l'individu joue quotidiennement différents « rôles ». Habituellement, dans la sphère réelle l'individu va

choisir, en fonction du « public » face auquel il se trouve, un « masque social » spécifique. En revanche, sur *Instagram*, l'utilisateur se retrouve contraint par ce mélange de différents « publics » sur la « scène » unique que représente son compte *Instagram* principal. Alors, pour maintenir l'ordre social établi « hors ligne », l'utilisateur cherche à bâtir une *présentation de soi* qui satisfasse tous ses « publics ». Autrement dit, pour ne pas prendre le risque d'entrer en conflit avec l'un de ses « publics », l'utilisateur se restreint et s'autocensure dans les contenus qu'il partage sur son compte principal. De peur d'être surpris par leur parents ou par un potentiel futur employeur, de nombreux utilisateurs issus de la génération Z se restreignent dans les contenus qu'ils partagent sur *Instagram*. Ils ne craignent pas forcément d'être directement surpris par un futur employeur sur leur compte Instagram, ils redoutent surtout de laisser des traces constituant leur identité numérique qu'ils regretteront un jour.

De façon générale, de même qu'ils ne partagent pas leurs opinions politiques, la plupart des jeunes utilisateurs renoncent aussi à poster des contenus sur lesquels ils consomment de la drogue ou de l'alcool, bien qu'ils soient coutumiers fait. Certains d'entre eux, par crainte d'être stigmatisés comme « fêtards », se retiennent même de poster des contenus lorsqu'ils sont en soirée, en train de faire la fête. Alors, en suivant cette logique, on remarque que les jeunes utilisateurs se donnent à un jeu de micro-management des impressions, en filtrant quotidiennement les éléments de leur vie qu'ils partagent à leurs abonnés. Pour certains individus, ce procédé apparaît comme un stress quotidien, puisqu'ils sont pris entre l'injonction hypermoderne de se mettre en visibilité d'alimenter leur identité numérique et de l'autre côté, ils doivent tenir leur rôle de jeune adulte responsable auprès de leurs parents et de leur (futur) employeur. En conséquence, les utilisateurs issus de la génération Z ont tendance à développer sur leur compte principal, une *présentation de soi* qui tend vers la neutralité, une identité numérique « passe partout », un profil *Instagram* « vitrine », un « *CV social* » qui ne leurs ferme aucune porte. Et pour cause, on sait que ces jeunes individus, qu'ils soient étudiants ou jeunes travailleurs, ne sont pas encore bien implantés dans la vie adulte (ni professionnellement, ni financièrement). N'étants pas encore pleinement indépendants, ils sont encore souvent rattachés à une autorité, parentale ou patronale. Par conséquent, ils ont donc tout intérêt à maintenir l'ordre social dans lequel ils évoluent hors ligne. Ce compte principal « vitrine » constitue la face « émergée » de l'identité de l'individu sur *Instagram*, alors, comme le suggère la métaphore tirée de l'iceberg, certains utilisateurs alimentent également sur *Instagram* une face « immergée » de leur identité numérique, une identité « underground ».

Attention, ici on se doit de préciser que cette identité est « immergée » pour une certaine partie des abonnés, à qui l'utilisateur a décidé de « cacher » une partie de ses contenus. Mais en même temps, cette identité « immergée » pour les uns, apparaît « émergée » pour une autre partie des abonnés, à qui l'utilisateur a choisi de donner accès à une « scène » identitaire « secrète ». Ainsi, pour ces abonnés ayant accès à ces contenus supplémentaires, cette face « immergée » apparaît plutôt comme un complément de l'identité développée par l'utilisateur sur son compte principal. Ces abonnés ont alors accès à l'entièreté de l'identité développée par cet utilisateur sur *Instagram*.

Dans un premier temps, à travers le format story « amis proches », les utilisateurs issus de la génération Z ont plus de facilité à exprimer leurs opinions, ou à dévoiler leur sens de l'humour. Deux initiatives auxquelles ils ne se risquent pas sur leur compte principal, par crainte d'être jugés par certains de leurs abonnés. En s'intéressant au public de cette « scène » story « amis proches », on perçoit qu'à travers la liste d'abonnés placés sur cette scène, l'utilisateur se montre assez peu regardant concernant les abonnés auxquels il donne accès à ce premier type de contenus « secrets ». En effet, les individus placés sur cette liste correspondent à des profils qui dépassent largement le cercle d'amis proches de l'utilisateur. À travers cette manœuvre, le jeune utilisateur cherche davantage à constituer un « entre-soi » générationnel qu'il ne retrouve pas sur son compte principal. Cette liste a plutôt pour vocation d'exclure les parents de cette scène « secrète », et de façon générale, d'en exclure tous les abonnés vis-à-vis desquels ils se censurent sur leurs contenus principaux. Sur cette scène, les utilisateurs issus de la génération Z commencent à dévoiler une partie de leur intimité. Cependant, comme le suggère le tableau présenté ci-dessus (Cf. figure n.12), il ne s'agit que d'un premier niveau d'intimité, le compte « *Finstagram* » va permettre de s'enfoncer plus loin dans l'intimité de l'utilisateur.

Une minorité d'utilisateurs ont recours à une troisième « scène » identitaire sur *Instagram* : le compte « *Finstagram* ». En fait, il s'agit plutôt d'un détournement d'usage, puisque ces utilisateurs ont créé un compte secondaire (privé), auquel ils ne donnent accès qu'à leur cercle d'amis le plus rapproché. On remarque que ce sont généralement les individus les plus neutres sur leur compte principal qui ont recours à un compte « *Finstagram* ». Cette observation rejoint la théorie de *désir d'extimité* développée par Serge Tisseron. On peut dire que c'est une fois que l'individu est parvenu à sécuriser son intimité sur son compte principal, sa « vitrine », qu'il peut ressentir le désir d'exposer certains éléments de son intimité à un cercle restreint d'individus. Contrairement à la story « amis proches » à travers laquelle les utilisateurs

permettaient l'accès à un public plus élargi, on constate que sur leur compte « *Finstagram* », les utilisateurs issus de la génération Z sont stricts quant aux abonnés à qui ils donnent l'accès. En effet, les jeunes utilisateurs ne donnent accès aux « coulisses » de leur intimité qu'à leur groupe d'amis principal et fréquentés quotidiennement, ce qui représente généralement moins de trente individus. Et pour cause, les contenus publiés sur les comptes « *Finstagram* » sont particulièrement sensibles. Si à travers la story « amis proches », les utilisateurs ne craignent plus de se montrer en train de faire la fête ou de boire de l'alcool, à travers leur compte « *Finstagram* », ils ne craignent plus de se présenter ivres, ou « *défoncés* » sous l'effet de drogues. De même, sur cette « scène », ils peuvent poster des photos sur lesquelles ils se trouvent « *laid* » (« *ugly selfies* »), voir même, dévoiler des contenus plus « *sexy* » sans craindre d'être jugés par leurs amis les plus proches. Finalement, il apparaît que sur cette scène, les jeunes utilisateurs ne cherchent pas à faire valider leur identité à travers le développement d'une *présentation de soi* « vitrine ». Les comptes « *Finstagram* » apparaissent plutôt comme des recueils de souvenirs de jeunesse, partagés au sein d'un groupe d'amis, comme des albums photos non censurés de leurs jeunes années. On sait qu'un compte « *Finstagram* » n'est pas toujours géré de façon individuelle, certains comptes sont co-gérés entre un groupe amis. Dans un travail complémentaire, il serait intéressant de se pencher sur le fonctionnement de ces comptes « *Finstagram* » partagés et sur l'identité de groupe qui en ressort.

Aussi, on a vu lors de la mise en contexte qu'un nouveau réseau social, *BeReal*, est en plein essor au sein de la génération Z, ce réseau social promeut un retour à des contenus plus authentiques, instantanés, à travers lesquels les individus proposent une *présentation de soi* éphémère et moins artificielle. D'un autre côté, au sein de cette même génération, on assiste depuis quelques années à l'essor du réseau social *TikTok*, qui, on l'a vu, incite au contraire ses utilisateurs à créer des contenus artificiels et mis en scène, selon des tendances populaires. *TikTok* et *BeReal* proposent deux approches a priori opposées en termes de *présentation de soi*. Dans une prochaine étude, on pourrait se pencher sur le profil des utilisateurs de ces deux plateformes. Qu'est-ce que cette opposition de styles nous dit de cette génération ? Est-on en train d'assister à une scission des pratiques numériques, voire des stratégies de construction identitaires, au sein de la génération Z ? Ou bien ces deux plateformes sont-elles utilisées en complémentarité l'une de l'autre ?

Bibliographie

Resources Académiques

ABRASHI, Miranda. « The Fake Account for the Real Self ». *Scholars Week*, 16 mai 2018. https://cedar.wvu.edu/scholwk/2018/Day_one/48.

AMOSSY, Ruth. « Introduction ». In *La Présentation de soi*, 5-10. L'Interrogation philosophique. Paris cedex 14: Presses Universitaires de France, 2010. <https://www.cairn.info/la-presentation-de-soi--9782130580959-p-5.htm>.

AUGÉ, Marc. « Les Formes de l'oubli ». Paris, Payot, 2001.

BIGANDO, Eva. « De l'usage de la photo elicitation interview pour appréhender les paysages du quotidien : retour sur une méthode productrice d'une réflexivité habitante ». *Cybergeog: European Journal of Geography*, 17 mai 2013. <https://doi.org/10.4000/cybergeog.25919>.

BOUCHER, Samantha. « L'influence sociale sur Instagram : l'influence contrôlée des usagères et usagers ordinaires », 21 octobre 2021. <https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/handle/1866/25884>.

BOUDOKHANE, Feirouz. « Comprendre le non-usage technique : réflexions théoriques », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 2006, no. 1, 2006, p. 13-22. <https://doi.org/10.3917/enic.006.0013>

BOURDIEU, Pierre. « La Distinction, Critique sociale du jugement ». Minuit. 1979.

CODE, Mary. « Instagram, Social Media, and the "Like": Exploring Virtual Identity's Role in 21st Century Students' New Socialization Experience », 26 août 2015. <https://dr.library.brocku.ca/handle/10464/7055>.

DAUD, Tatiana. « Instagram: le nid des fausses identités! » *MABUCOM*, 7 décembre 2017. <http://www.mabucom.ch/instagram-le-nid-de-fausses-identites/>.

DIJCK, José van. « Digital Photography: Communication, Identity, Memory ». *Visual Communication* 7, n° 1, février 2008, p.57-76. <https://doi.org/10.1177/1470357207084865>.

ELYUKIN, Nicole. « Behind the Scenes: Self-Presentation on Instagram versus Finsta », *State University of New York at New Paltz*, s. d., 38. Mars 2021. <https://soar.suny.edu/handle/20.500.12648/1879>.

FAVART, Évelyne. « Albums de photos de famille et mémoire familiale : regards croisés de femmes de trois générations ». *Dialogue* 154, n° 4, 2001, P.89-97. <https://www.cairn.info/revue-dialogue-2001-4-page-89.htm>.

FOURREAU, Éric. « Lia Rodrigues, Bolloré, la culture et l'esprit du CNR ». *Nectart* 14, n° 1, 18 décembre 2022, p.3-5.

<https://www.cairn.info/revue-nectart-2022-1-page-3.htm>.

FRUNZARU, Valeriu, GARBASEVSCHI, Demetra « Students' Online Identity Management. », *Journal of Media Research*, 9, 2016, pp. 3–13.

GANGNEUX, Justine. « Logged In or Locked In? Young Adults' Negotiations of Social Media Platforms and Their Features. », *Journal of Youth Studies* 22 (8), 2019, p.1053–1067.

GARNER, Ana Oliviera. « Selfies: Putting the « Me » into Media », *Reconceptualizing the Digital Humanities in Asia*, 2020, p.75-94.

https://doi.org/10.1007/978-981-15-4642-6_5.

GEAY, Juliette. « Des femmes se filment en train de danser en soutien à la première ministre finlandaise ». *France Inter*, 22 août 2022. <https://www.radiofrance.fr/franceinter/des-femmes-se-filment-en-train-de-danser-en-soutien-a-la-premiere-ministre-finlandaise-3886390>.

GENTINA Élodie, DELÉCLUSE Marie-Ève, « Génération Z. Des Z consommateurs aux Z collaborateurs. » Dunod, *Management / Leadership*, 2018.

<https://doi.org/10.3917/dunod.genti.2018.01>

GEORGES, Fanny. « L'identité numérique sous emprise culturelle: De l'expression de soi à sa standardisation ». *Les Cahiers du numérique*, n.7, 2011, p. 31-48.

<https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2011-1-page-31.htm>.

GEORGES, Fanny. « Abstract ». *Reseaux* 154, n° 2, 16 avril 2009, p.165-93.

<https://www.cairn.info/revue-reseaux-2009-2-page-165.htm>.

GEORGES, Fanny. « L'identité numérique sous emprise culturelle. De l'expression de soi à sa standardisation ». *Les Cahiers du numérique* 7, n° 1, 2011, p.31-48.

<https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2011-1-page-31.htm>.

GEORGES, Fanny. « Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0 ». *Reseaux* 154, n° 2, 2009, p.165-93.

<https://doi.org/10.3917/res.154.0165>.

GOFFMANN, Erving. *La mise en scène de la vie quotidienne*, « Ethos ». 1956.

<http://ressources-socius.info/index.php/lexique/21-lexique/46-ethos>.

GRANJON, Fabien, et DENOUEL Julie. « Self exposure and recognition of subjective singularities in social network sites ». *Sociologie* 1, n° 1, 21 avril 2010, p.25-43.

<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02555579>.

GUESS, Andrew, NAGLER Jonathan, et TUCKER Joshua. « Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook ». *Science Advances* 5, n° 1, 9 décembre 2019, p.45-86.

<https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586>.

GUICHARD, Jean, et HUTEAU, Michel. « Soi (Self) », Jean Guichard éd., *Orientation et insertion professionnelle. 75 concepts clés*. Dunod, 2022, p. 401-410.

- HAMBLIN, Abby. « Hello Gen Z » [Audio podcast]. *San Diego Union-Tribune*. 2020.
- HAROCHE, Claudine. « L'invisibilité interdite ». In *Les tyrannies de la visibilité*. Sociologie clinique. Toulouse: Érès, 2011, p.77-102
<https://doi.org/10.3917/eres.auber.2011.01.0077>.
- HEINICH, Nathalie. « Grand résumé de la Visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique, Paris, Éditions Gallimard, 2012 ». *SociologieS*, 20 février 2013.
<https://doi.org/10.4000/sociologies.4282>.
- HIEBERT, Alexa, et KORTES-MILLER Kathy. « Finding home in online community: exploring *TikTok* as a support for gender and sexual minority youth throughout COVID-19 ». *Journal of LGBT Youth* 0, n° 0, 2 décembre 2021, p.1-18.
<https://doi.org/10.1080/19361653.2021.2009953>.
- HUNT, Melissa, MARX Rachel, LIPSON Courtney, et YOUNG Jordyn. « No More FOMO: Limiting Social Media Decreases Loneliness and Depression ». *Journal of Social and Clinical Psychology* 37, n° 10, décembre 2018, p.51-68. <https://doi.org/10.1521/jscp.2018.37.10.751>.
- KAUFMANN. Jean-Claude. « Ego. Pour une sociologie de l'individu ». *Nathan*, Paris, 2001, 288 p.
- KINTSCH, Walter, et TEUN A. Van Dijk. « Comment on se Rappelle et on résume des Histoires ». *Langages*, n° 40, 1975, p.98-116.
https://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_1975_num_9_40_2300.
- KOHLER, Brooke, MALAK Emily, MARRERO Gabriela, et NIRENBERCHIK Gabriella. « Instagram versus Finstagram: Possible Differences in Motivations and Personality ». *Senior Scholars Day*, 24 avril 2018.
<https://scholarlycommons.susqu.edu/ssd/2018/posters/37>.
- KWAN, Michael. « The Evolution of Instagram Captions » Beyond the Rhetoric ». *Beyond the Rhetoric* (blog), 26 juillet 2022. <https://btr.michaelkwon.com/2022/07/26/evolution-of-instagram-captions/>. Consulté le 13 Septembre 2022.
- LACHANCE, Jocelyn, et BRUNA, Yann. « De la convivialité dans la ville à l'ère du numérique », *Revue du MAUSS*, vol. 54, no. 2, 2019, p. 151-164.
<https://www.cairn.info/revue-du-mauss-2019-2-page-151.htm?ref=doi>.
- LEE, Eunji, JUNG-AH Lee, JANG HO Moon, et YONGJUN Sung. « Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram ». *Cyberpsychology, behavior and social networking* 18, 8 septembre 2015, p.52-56.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>.
- LORLIOL, Marc. « Kaufmann Jean-Claude, Ego. Pour une sociologie de l'individu. Une autre vision de l'homme et de la construction du sujet. » *Revue française de sociologie* 42, n° 4, 2001, p.760-62.
<https://journals.openedition.org/sdt/32641>.

MADDEN, Claire. « Hello Gen Z: Engaging the Generation of Post-Millennials », Revised Edition. *Hello Clarity*. 2019.

MARCELLA-HOOD, Madeleine. « Instagram versus Reality: The Design and Use of Self-Curated Photo Elicitation in a Study Exploring the Construction of Scottish Identity amongst Personal Style Influencers on Instagram ». *Qualitative Research* 21, n° 6, 1 décembre 2021, P.65-89.

<https://doi.org/10.1177/1468794120934404>.

MERWE, P. V. D. « Examining the Relationship between Selfies, Adolescents and Archetypes: The Psychology of Taking Selfies and their Consequences on the Adolescent Self-Conscious ». *International Journal of Criminology and Sociology*, 2020.

<https://doi.org/10.6000/1929-4409.2021.10.32>.

MESIAS-LEMA, José María, et CALVINO-SANTOS, Guillermo. « Self-portrait in the photo booth: self-representation in the selfie era, a Photo-based Educational Research Project ». *Visual Studies*, 2022.

<https://doi.org/10.1080/1472586X.2021.2014354>.

MÖHRING, C. « To selfie or not to selfie. Selfies als Selbsttechnologie des frühen 21. Jahrhunderts ». *Prinzip Infektion*, 2020.

<https://doi.org/10.30820/9783837976915-225>.

NIZET, Jean, et RIGAUX, Natalie. « II / La métaphore théâtrale », 2e éd. Repères. Paris: *La Découverte*, 2014, p. :19-34.

<https://www.cairn.info/la-sociologie-de-erving-goffman--9782707179111-p-19.htm>.

NUNES, Lola « Évolution de la grossophobie sur Instagram - Enquête journalistique sur la discrimination envers les femmes grosses », *Université de Liège*, 23 décembre 2021.

<https://matheo.uliege.be/handle/2268.2/13919>.

O'BRIEN, Caroline. « Instagram or Finstagram? A Survey on Self-Esteem and Need to Belong amongst Emerging Adults », 2020.

<http://research.thea.ie/handle/20.500.12065/3807>.

PAPACHARISSI, Zizi. « The Presentation of Self in Virtual Life: Characteristics of Personal Home Pages. » *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(3), 2002, p. 643–660.

<https://doi.org/10.1177/107769900207900307>.

PARKER, Kim et IGIELNIK, Ruth. « What We Know About Gen Z So Far. » *Pew Research Center*, 2020.

<https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far-2/>

PASQUIER, Sylvain. « Erving Goffman : de la contrainte au jeu des apparences ». *Revue du MAUSS* 22, n° 2, 2003, p.388-406.

<https://doi.org/10.3917/rdm.022.0388>.

PASTINELLI, Madeleine. « Et si l'exposition publique du privé était une manière de s'engager? Le sacrifice du privé comme stratégie d'autodétermination de Soi ». *Revue Jeunes et Société* 4, n° 1, 2019, p.77-90.

<https://doi.org/10.7202/1069170ar>.

RAYNAUD Marie-Laure. « Weissberg Jean-Louis - Présences à distance. Déplacement virtuel et réseaux numériques. Pourquoi nous ne croyons plus la télévision ». *Réseaux. Communication - Technologie - Société* 17, n° 97, 1999, p.292-292.

https://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_1999_num_17_97_2175_t1_0292_0000_1.

REICHELTL, Leisa. « Ambient Intimacy ». *Disambiguity* (blog), 1 mars 2007.

<http://www.disambiguity.com/ambient-intimacy/>.

ROTARU, Ileana. « The Role of Media in Structuring the Social Representations of Romanian Immigrants in Germany ». *Journal of Media Research* 1, 1 février 2016.

https://www.researchgate.net/publication/305034228_The_Role_of_Media_in_Structuring_the_Social_Representations_of_Romanian_Immigrants_in_Germany.

SEEMILER, Corey, and GRACE, Meghan. « Generation Z: A Century in the Making (1st ed.). » *Routledge*. 2018.

SEIBEL, Bailey. « Insta-Identity : the Construction of Identity through Instagram an Extended Literature Review ». *University Honors Theses*, 23 mai 2019.

<https://doi.org/10.15760/honors.764>.

STAHL, Cheng et LITERAT, Ioana. « #GenZ on TikTok: the collective online self-Portrait of the social media generation ». *Catherine*, 2021.

TCHEEPANNOU, Nadine. « Les dernières statistiques Instagram à connaître [Mise à jour Fév. 2022] ». *Zenu Académie*, 29 novembre 2019.

<https://zenuacademie.com/marketing/reseaux-sociaux/statistiques-instagram/>.

TERRIER, Jean. « Personnalité individuelle et personnalité collective selon Émile Durkheim et Georg Simmel ». *Sociologie et sociétés* 44, n° 2, 2012, p.35-59.

<https://doi.org/10.7202/1012928ar>.

TISSERON, Serge. « Extimité ». *Comprendre la culture numérique*. Hors collection. Paris: Dunod, 2019, p.53-57.

<https://www.cairn.info/comprendre-la-culture-numerique--9782100795840-p-53.htm>.

TISSERON, Serge. « Intimité et extimité ». *Communications* 88, n° 1, 2011, p.83-91.

<https://doi.org/10.3406/comm.2011.2588>.

TISSERON, Serge. « 5 - Du bon usage des réseaux », 3-6-9-12. *Apprivoiser les écrans et grandir*. sous la direction de Tisseron Serge. Érès, 2013, p. 69-88.

<https://www.cairn.info/trois-six-neuf-douze-apprivoiser-les-ecrans--9782749238975-page-69.htm>

TISSOT, Sylvie. « Entre soi et les autres ». *Actes de la recherche en sciences sociales*, 204, 2014, p.4-9.

<https://doi.org/10.3917/arss.204.0004>.

VEBLEN, Thorstein. *La théorie des classes*, 1899.

XIAO, Sijia, METAXA Danaë, SUNG PARK Joon, KARAHALIOS Karrie, et SALEHI Niloufar. « Random, Messy, Funny, Raw: Finstas as Intimate Reconfigurations of Social Media ». In *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. Honolulu HI USA: ACM, 2020, p.1-13.

<https://doi.org/10.1145/3313831.3376424>.

YAU, Joanna, et REICH, Stephanie. « Are the qualities of adolescents' offline friendships present in digital interactions? » *Adolescent Research Review* 3, 2018, p.339-355.

<https://link.springer.com/article/10.1007/s40894-017-0059-y>.

ZHU, Yu-Qian, HOUN-GEE Chen. « Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. » *Business Horizons*, 58, 2015, p.335-345.

ZYWICA, Jolene & DANOWSKI, James. « The Faces of Facebookers: Investigating Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses; Predicting FacebookTM and Offline Popularity from Sociability and Self-Esteem, and Mapping the Meanings of Popularity with Semantic Networks. 2008. *Journal of Computer-Mediated Communication* - Wiley Online Library », 22 novembre 2022. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2008.01429.x>

Sitographie

Blog du Modérateur « Vous pouvez archiver une photo Instagram pour ne pas la supprimer définitivement », 23 mai 2017.

<https://www.blogdumoderateur.com/archiver-photo-instagram/>. Consulté le 14 Juin 2022.

Cambridge dictionary « screenshot ». Consulté le 4 décembre 2023.

<https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/screenshot>.

Digimind « Instagram, les chiffres incontournables pour 2022 France et monde », 14 novembre 2022. <https://blog.digimind.com/fr/agences/instagram-chiffres-incontournables-2020-france-et-monde>. Consulté le 6 mai 2022.

Earthweb. « Instagram VsTikTok Users: The Key Differences in 2022 - EarthWeb », 24 juillet 2022. <https://earthweb.com/instagram-vs-tiktok-users/>. Consulté le 9 Septembre 2022.

Forbes. « The Evolution Of Instagram And Its Impact On Food Culture » 9 septembre 2022. <https://www.forbes.com/sites/abigailabesamis/2020/10/06/the-evolution-of-instagram-and-its-impact-on-food-culture/>. Consulté le 3 Mars 2022.

Figaro. « FOMO, un vrai mal ? », 13 septembre 2011.

<https://madame.lefigaro.fr/societe/fomo-vrai-mal-130911-172900>. Consulté le 30 Juillet 2022.

Ici, par France Bleu et France 3. « Définition de Crush : que signifie le mot « Crush » ? », 12 février 2018. <https://www.francebleu.fr/loisirs/evenements/le-dico-des-ados-que-signifie-le-mot-crush-1518443222>. Consulté le 5 Juin 2022.

ICI.Radio-Canada.ca, Zone International-. « Finlande : la première ministre passe un test de détection de drogue ». *Radio-Canada.ca*, 2 décembre 2022. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1906643/pm-finlande-polemique-droque-sanna-marin>. Consulté le 22 Avril 2022.

ICI.Radio-Canada.ca, Zone Techno-. « Le tiers des utilisateurs et utilisatrices de *TikTok* aurait 14 ans ou moins ». *Radio-Canada.ca*, 7 novembre 2022. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1726726/tiktok-age-utilisateurs-mineurs-protection-enfance-jeunesse>. Consulté le 12 Mai 2022.

Instagram. « How Instagram Feed works | Instagram Help Centre ». <https://help.instagram.com/1986234648360433>. Consulté le 4 décembre 2023.

Instagram. « Introducing Instagram Reels ». <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>. Consulté le 4 décembre 2023.

Journal du net. « Meme : définition, exemples et traduction », 29 juin 2021. <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1495775-meme-definition-traduction-exemples/>. Consulté le 2 Mai 2022.

Le Monde. « Instagram a 10 ans : « Avec le temps, l'application ressemble de plus en plus à Facebook ». https://www.lemonde.fr/pixels/article/2020/08/06/avec-le-temps-instagram-ressemble-de-plus-en-plus-a-facebook_6048289_4408996.html. Consulté le 9 septembre 2022.

Le Monde. « Qu'est-ce que la pensée « woke » ? Quatre questions pour comprendre le terme et les débats qui l'entourent ». https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2021/09/23/quatre-questions-pour-cerner-les-debats-autour-du-terme-woke_6095681_4355770.html. Consulté le 23 septembre 2022.

Les Echos Start. « Trois théories sociologiques pour comprendre la folie Instagram ». <https://start.lesechos.fr/societe/culture-tendances/trois-theories-sociologiques-pour-comprendre-la-folie-instagram-1174819>. Consulté le 5 Mai 2022.

Le HuffPost. « Le « slacktivisme », ce concept qui pourrait relancer la participation des jeunes aux élections ». https://www.huffingtonpost.fr/politique/article/le-slacktivisme-ce-concept-qui-pourrait-relancer-la-participation-des-jeunes-aux-elections_182320.html. Consulté le 3 Juin 2022.

L'internaute. « Vlog : Définition simple et facile du dictionnaire ». <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/vlog/>. Consulté le 8 Avril 2022

L'internaute « Dump : Définition simple et facile du dictionnaire ». <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/dump/>. Consulté le 11 juillet 2022.

L'ADN. « La génération Z est moins hétéro »
<https://www.ladn.eu/actualite/generation-z-moins-hetero-autre-generation/>. Consulté le 12 décembre 2022

La Toupie. « Définition : Bobo ou bourgeois-bohème ».
<https://www.toupie.org/Dictionnaire/Bobo.htm>. Consulté le 12 octobre 2022.

La langue française. « Définition de body positivisme | Dictionnaire français »,
<https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/body-positivisme>. Consulté le 4 Mai 2022.

La langue française. « Définition de stalker | Dictionnaire français ».
<https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/stalker>. Consulté le 4 Juin 2022.

Larousse, Éditions. « Définitions : ringard - Dictionnaire de français Larousse ».
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/ringard/69500>. Consulté le 6 octobre 2022.

LEPTIDIGITAL « Hashtags, abonnements, caractères, quelles limites sur Instagram ? »
(blog), 26 mars 2022. <https://www.leptidigital.fr/reseaux-sociaux/limites-instagram-hashtags-abonnements-caracteres-8801/>. Consulté le 23 Juin 2022.

Mothership « Video of Finnish Prime Minister Sanna Marin Dancing with Friends Divides Internet ».
<https://mothership.sg/2022/08/sanna-marin-party-dance/>. Consulté le 2 décembre 2022

Made in agence. « Retour sur 10 ans d'Instagram: comment la plateforme a fait évoluer le marketing d'influence ? - Made in »
<https://madein.co/instagram-en/10-ans-instagram-evolution-marketing-influence/>. Consulté le 12 septembre 2022.

Noiise. « Définition de Follower - Qu'est-ce qu'un Follower ou un Abonné ? ».
<https://www.noise.com/definition/follower-abonne/>. Consulté le 4 décembre 2022.

Podcast science. « 7% de la communication est verbale, 38% vocale, 55% visuelle, info ou intox ? - Podcast Science ».
<https://www.podcastscience.fm/dossiers/2012/12/12/7-de-la-communication-est-verbale-38-vocale-55-visuelle-info-ou-intox/>. Consulté le 21 juin 2022.

Psychology Today. « Managing the Fear of Missing Out | Psychology Today Canada ».
<https://www.psychologytoday.com/ca/blog/prisons-and-pathos/202106/managing-the-fear-missing-out>. Consulté le 3 octobre 2022.

PUBinteractive. « *TikTok* : Portée et profil socio-démographique au Québec et au Canada »
<https://pubinteractive.ca/blogue/tiktok-portee-et-profil-socio-demographique-au-quebec-et-au-canada-septembre-2021/>. Consulté le 7 novembre 2022.

Setra. « Instagram vs *TikTok* : un combat perdu d'avance ? » *Presse-citron* (blog)
<https://www.presse-citron.net/instagram-vs-tiktok-un-combat-perdu-davance/>. Consulté le 13 septembre 2022.

Stratégies. « Le photo dump, nouvelle esthétique d'Instagram », Clément Falize (Otta). <https://www.strategies.fr/actualites/medias/4065767W/-le-photo-dump-nouvelle-esthetique-d-instagram-clement-falize-otta-.html>. Consulté le 8 septembre 2022.

The New York Times. « A Third of *TikTok*'s U.S. Users May Be 14 or Under, Raising Safety Questions » - *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/08/14/technology/tiktok-underage-users-ftc.html>. Consulté le 7 novembre 2022.

The New York Times « On Fake Instagram, a Chance to Be Real ». <https://www.nytimes.com/2015/11/19/fashion/instagram-finstagram-fake-account.html>. Consulté le 5 mai 2022.

The Atlantic « No, I Will Not BeReal », 1 août 2022. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2022/08/bereal-app-authenticity-social-media-instagram/671012/>. Consulté le 7 Septembre 2022.

The Atlantic. « The Instagram Aesthetic Is Over », 23 avril 2019. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2019/04/influencers-are-abandoning-instagram-look/587803/>. Consulté le 4 Mai 2022.

Tf1 info. « Les photos des smartphones sont de plus en plus belles : faut-il encore acheter un APN ? | TF1 INFO ». <https://www.tf1info.fr/high-tech/les-photos-des-smartphones-sont-de-plus-en-plus-belles-faut-il-encore-acheter-un-appareil-photo-numeriquer-reflex-mirrorless-compact-apn-canon-sony-lumix-ricoh-2116416.html>. Consulté le 3 novembre 2022

Urban Dictionary. « Urban Dictionary: Finstagram ». <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Finstagram>. Consulté le 4 décembre 2022.

Upem, Master Shs. « Instagram : La réalité qui se cache derrière nos photos. » *Les Mondes Numériques* (blog), 21 décembre 2017. <https://lesmondesnumeriques.wordpress.com/2017/01/21/instagram-la-realite-qui-se-cache-derriere-nos-photos/>. Consulté le 24 Mai 2022.

Visual Diet. « Selfie Harm by Rankin ». <http://www.visualdiet.co.uk/selfie-harm/>. Consulté le 9 juin 2022.

Wall Street Journal. « Instagram Struggles to Make Reels a Real Competitor to *TikTok* » - *The Wall Street Journal* Google Your News Update - WSJ Podcasts. <https://www.wsj.com/podcasts/google-news-update/instagram-struggles-to-make-reels-a-real-competitor-to-tiktok/c957d2fe-1e95-4c2e-b3a1-c5e98d9442ef>. Consulté le 23 novembre 2022

Yourcomics. « Tout savoir sur les Reels Instagram ». <https://your-comics.com/fr/article/definition-reel-instagram-62.html>, Consulté le 7 Juin 2022

Annexes

Annexe 1 : Le guide d'entretien

Introduction

Bonjour, dans le cadre de ma maîtrise de sociologie à l'Université de Montréal, je fais un mémoire qui porte sur la construction identitaire à travers les post et les stories sur Instagram. Dans le cadre de cette recherche, je souhaite réaliser avec toi un entretien pour parler de la manière dont tu crées du contenu sur Instagram au quotidien. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, l'important c'est de parler de tes pratiques, de tes habitudes, de ta vision. Sens-toi libre de mes raconter des anecdotes, de donner des exemples, de bien développer tes réponses, etc. Cet entretien sera ensuite dépersonnalisé afin de masquer ton identité, ton nom et ton prénom ne figureront pas dans le mémoire. Si tu le souhaites, on pourra même choisir ensemble un pseudonyme qui te convienne (tout en étant un vrai prénom proche du prénom original). Et comme convenu, cet entretien sera enregistré, afin d'en permettre la retranscription. Tu pourras quand même participer à cette enquête et ce même si tu refuses d'être enregistré. Avant de commencer as-tu des questions?

Présentation générale :

Pour commencer, peut-on prendre 5/10 minutes pour que tu me parles un peu de toi, de ton parcours géographique, scolaire, ce que tu fais dans la vie, etc. ?

Relances : profession, niveau de diplôme, profession des parents, parcours géographique, composition de la famille, statut marital...

Questions de départ :

Pour commencer, que retrouve-t-on sur un compte Instagram ?

Qu'est-ce que les gens autour de toi publient sur Instagram ?

Qu'est-ce qu'on trouve sur ton compte à toi ?

Ton compte à toi est-il différent ?

À quoi te sert ton compte Instagram ?

Dispositif de photo-élicitation :

Est-ce que tu peux me montrer les posts et stories que tu as choisi ?

Pourquoi avoir choisi ces trois stories ?

Tes stories préférées ? Les stories qui te représentent le mieux ?

Pourquoi avoir choisi ces trois posts ?

Tes posts préférés ? Les posts qui te représentent le mieux ?

Thème 1 : Les origines de la pratique

Est-ce que tes parents faisaient des photos de toi quand tu étais petit ?

Comment est-ce que ça se passait ? Quels souvenirs en gardes-tu ?

*Pourrais-tu me parler de tes albums photos de famille ?
As-tu l'habitude de les consulter ? Qu'est-ce qu'on y voit ?*

Quand as-tu commencé à utiliser Instagram ?

*Qu'est-ce qui t'a donné envie de t'y inscrire ?
Pour faire comme tes amies, pour suivre des personnalités ?*

*À quoi ressemblaient tes premiers contenus publiés ?
Thèmes ? Fréquences ? plutôt en post ou plutôt en storie ?*

*Qu'est-ce qui a fait que tu as continué à publier ?
Parler avec tes amies ? pression sociale à avoir un réseau social ?*

*Y'a-t-il des comptes Instagram qui t'inspirent ?
Quelles sont tes influences sur Instagram ?*

Thème 2 : Le fonctionnement d'Instagram

*Selon toi, que doit-on publier sur son compte Instagram ?
Dans le sens générique / ce qu'Instagram veut qu'on publie / attentes générales de ce que les gens veulent voir sur Instagram*

*Est-ce important de montrer son apparence physique sur Instagram ?
Plutôt en storie ? Plutôt en post ?*

*Peut-on publier les mêmes contenus en post et en storie ?
Qu'est-ce qui change ? pourquoi à ton avis ?*

*Qu'est-ce que tu publies toi en post et en storie ?
Est-ce différent de ce que font les autres ? qu'est-ce qui change ?*

*Qu'est-ce qui te plaît dans le format de création post ?
Qu'est-ce qui change ? pourquoi à ton avis ?*

*Qu'est-ce qui te plaît dans le format de création storie ?
Qu'est-ce qui change ? pourquoi à ton avis ?*

*Est-ce que tu fais des stories « amis proches » ?
À quelle fréquence ? Qu'est-ce que tu publies de différent via cet outil ?*

*As-tu des stories à la une ?
Pourquoi ? Qu'on elles de différent avec tes autres storie ? Comment est-ce que tu les classifies ? Qu'est-ce que tu y montres ?*

Thème 3 : L'action de créer

Comment ça se passe quand tu crées un nouveau post ?

Des évènements particuliers ? Pourquoi ?

Comment ça se passe quand tu crées une nouvelle storie ?

Des évènements particuliers ? Pourquoi ?

Quelles caractéristiques doit avoir le contenu que tu publies en post ?

Esthétique ? Format ?

Quelles caractéristiques doit avoir le contenu que tu publies en storie ?

Esthétique ? Format ?

Dans quel(s) contexte(s) en viens-tu à créer des posts et des stories ?

Occasion particulière ? ou créations quotidiennes ?

As-tu des habitudes de création de contenus dans tes posts ou tes stories ?

Pourquoi ? Quand ? A quelle fréquence ?

Dirais-tu de tes créations de contenus qu'elles sont plutôt instantanées ou préméditées (posts / stories) ?

Prémédité en amont / instantané ?

Thème 4 : Le regard des autres

Ton compte Instagram est-il ouvert public ou fermé ?

Pourquoi ? A-t-il toujours été de même ?

Qu'en est-il de la partie photos identifiées sur ton compte Instagram ?

As-tu déjà supprimé des identifications ?

Reçois-tu des retours à tes contenus ?

Différents types de réactions ? S'agit-il de retours virtuels via le réseau ou de retours en physique ? Éprouves-tu quelque chose quand tu en reçois ? une émotion particulière ?

De quelle nature sont ces retours ?

Positifs / Négatifs ? fréquence ?

As-tu des attentes de retours par rapport à tes publications de contenus posts ou storie ?

Positifs / Négatifs ? volume ?

T'arrive-t-il de ne pas recevoir de réactions à un contenu ?

Fréquence ? Quelle incidence sur la suite de tes créations ? À ton avis, pourquoi ?

Quels effets ont sur toi les réactions à tes contenus ?

Positifs / Négatifs ? l'envie d'en créer plus ? Sentiment de fierté ? Gain de confiance ? Bonne humeur ?

Que penses-tu des créations de de contenu des autres ?

Inspirations ? Répulsions ? Divers jugements ?

T'arrive-t-il de faire des retours aux contenus des autres ?

Pourquoi ?

Est-ce qu'il y a des membres de ta famille parmi tes abonnés sur Instagram ?
Lesquels ? Cela a-t-il un effet sur les contenus que tu partages ?

Thème 5 : Le rapport à l'identité

Qu'est-ce que tu racontes à travers ton profil Instagram ?
De toi, de ta vie ?

Est-ce que tu dirais plutôt que sur Instagram tu cherches à te démarquer de la norme ou bien plutôt de te conformer aux normes sur Instagram ?
Par rapport aux autres ? Qu'est-ce qui change ?

T'arrive-t-il de regarder ton profil Instagram (stories / posts) ?
À quelle fréquence ? Dans quelle intention ? Qu'est-ce que cela te procure ?

Est-ce qu'il t'arrive de regarder les profils Instagram des autres ?
Pourquoi ? À quelle fréquence ?

À ton avis, à travers tes posts qu'est-ce que ton compte Instagram dit de toi ?
Est-ce voulu ?

À ton avis, à travers tes stories qu'est-ce que ton compte Instagram dit de toi ?
Montre quelque chose de différents de tes posts ? Apportent quelque chose en plus ?

Est-ce qu'il t'arrive de regarder ton profil Instagram posts et stories ?
Pourquoi ? À quelle fréquence ?

Dirais-tu qu'il y a une unité, un équilibre sur ton profil Instagram ?
Pourquoi ? Comment ?

Comment pourrais-tu décrire la complémentarité entre tes posts et tes stories ?
Physique / Personnalité ?

Montres-tu des éléments de ta personnalité sur Instagram ?
Où les montres-tu ? Storie / Post ?

Est-ce que tu utilises Instagram comme un outil de séduction ?
Comment ? Quels types de contenus est-ce que tu publies par rapport à ça ?

Thème 6 : les doutes et limites dans la création

As-tu des hésitations avant de publier un contenu (storie/post) ?
Pourquoi ? combien de temps ? Dans quel contexte ?

As-tu des limites dans ta création de contenus (storie/post) ?
Intimité comment définir l'intimité : corps, sentiments, proches

Y a-t-il des éléments que tu ne publies pas sur Instagram ?

Pourquoi ? Intimité ? banalité ?

T'arrive-t-il de regretter la publication d'un contenu (storie/post) ?

Es-tu toujours satisfait de tes stories ? Pourquoi ? cela t'arrive-t-il souvent ? quel sentiment après l'avoir supprimée ?

T'est-il déjà arrivé de supprimer ou bien d'archiver un post ?

Pourquoi ?

Thème 7 : La création idéale

Pour toi, quel serait le profil Instagram idéal ?

Thèmes à aborder ?

T'es-tu déjà interrogé sur l'avenir de ton compte Instagram ?

Des envies de le faire évoluer ? de nouvelles thématiques ?

Annexe 2 : Description des enquêtés

Enquêtée 1 : Aurélie, 23 ans, Française, expert-comptable.

Aurélie est Française, âgée de vingt-trois ans, elle est originaire de la banlieue parisienne. Aurélie est venue au Québec pour étudier à HEC Montréal et elle travaille aujourd'hui pour un grand groupe de consulting en tant qu'expert-comptable. Aurélie est aussi passionnée de sport, elle pratique la musculation en salle de façon quotidienne. Elle aime les sorties entre amies ou avec son petit ami, que ce soit au restaurant ou en boîte de nuit, mais elle met l'accent sur le fait qu'elle ne boit ni ne fume pas. Elle est engagée pour la cause féministe, notamment sur son lieu de travail où elle fait partie du « comité des femmes ». A travers les contenus qu'elle poste sur Instagram, Aurélie fait la promotion de son mode de vie qu'elle considère comme sien. Elle qui ne s'est pas toujours sentie à l'aise dans son corps, veut faire prendre conscience aux femmes qu'elles peuvent concilier vie professionnelle, engagements sociétaux, et féminité. Elle n'hésite pas à relayer ses opinions sur Instagram et à en débattre lorsque cela est nécessaire.

Enquêté 2 : Sébastien, 22 ans, Québécois, professeur de skate.

Sébastien est Québécois, âgé de vingt-deux ans, il est originaire de la banlieue sud de la ville de Québec, où il réside encore actuellement. Sébastien est depuis toujours passionné par l'univers du skateboard et des sports de glisse. Il occupe aujourd'hui le métier dont il a toujours rêvé puisqu'il est professeur de skateboard, il dispense ses cours généralement à des enfants. Sébastien est également passionné de photographie, il aime particulièrement réaliser des photos ou des vidéos à partir d'anciens appareils photos ou caméras. Il se rend régulièrement dans l'Ouest Canadien pour faire du snowboard et retrouver ses amis vivants sur place. Sur son compte Instagram, il poste majoritairement des photos de lui faisant du skate, il insiste sur le fait qu'il ne poste pas de figures qu'il n'est pas capable de reproduire.

Enquêtée 3 : Leïla, 24 ans, Tunisienne, secrétaire.

Leïla est tunisienne, âgée de vingt-quatre ans, elle est arrivée au Québec pour étudier à HEC Montréal et elle travaille aujourd'hui pour un cabinet en tant que secrétaire. Les principaux loisirs de Leïla sont le volleyball et le chant, elle aurait rêvé de faire carrière en tant que chanteuse, mais elle a préféré faire le choix de la sécurité concernant sa carrière professionnelle. C'est avec beaucoup de regrets qu'elle évoque cette potentielle carrière car elle reste persuadée d'avoir le talent nécessaire. Dans une volonté de « profiter de sa jeunesse », Leïla nous confie vouloir visiter un maximum d'endroits avant de fonder une famille, et de probablement rentrer en Tunisie, à l'horizon de ses trente ans, nous dit-elle. Leïla envisage son compte Instagram comme un album de souvenirs qui réunit toutes les activités et tous les voyages de ses années en tant que jeune expatriée en Amérique du Nord.

Enquêtée 4 : Marie-Ève, 22 ans, Québécoise, étudiante en médecine.

Marie-Ève est Québécoise, âgée de vingt-deux ans, elle est originaire de la rive sud de la ville de Québec, où elle vit encore aujourd'hui. Marie-Ève étudie la médecine, une discipline qui la passionne et qu'elle a même commencé à enseigner, étant prochainement finissante. Marie-Ève se passionne également pour le yoga ainsi que pour les activités en plein air, elle s'intéresse tout particulièrement à la discipline de l'escalade. Dans sa pratique d'Instagram, Marie-Ève se restreint dans les contenus qu'elle poste, de peur que cela ne nuise à sa future carrière professionnelle. Elle poste essentiellement des photos de ses nombreuses sessions d'escalade.

Enquêtée 5 : Églantine, 21 ans, Française, étudiante en anthropologie.

Églantine est Française, âgée de vingt-et-un an, elle est originaire d'une petite ville en France, elle est venue au Québec pour étudier l'anthropologie. Elle aime sortir avec ses amis puis elle est engagée dans une association au travers de laquelle elle est marraine d'une adulte en situation de handicap, qu'elle accompagne de façon hebdomadaire. En arrivant à Montréal, elle a découvert un nouveau mode de vie et s'est ouverte au monde, de nouvelles références qui ne correspondent pas vraiment aux références de son groupe d'appartenance, aux valeurs plus traditionnelles. C'est pourquoi elle reste très prudente vis-à-vis des contenus qu'elle poste sur Instagram car elle a peur du jugement de ceux qu'elle nomme les « gens du lycée », soit les individus avec qui elle a partagé son adolescence. Elle craint également les réprimandes de ses parents qui la suivent sur son compte principal. Églantine fait partie des deux enquêtés de ce mémoire qui utilisent activement un compte secondaire ou « finstagram ».

Enquêtée 6 : Judith, 22 ans, Québécoise, étudiante en gestion de l'environnement.

Judith est Québécoise, âgée de vingt-deux ans, elle est originaire de la rive sud de Montréal, elle a été récemment diplômée à HEC Montréal en logistique, Judith entreprend aujourd'hui des études en gestion de l'environnement à l'Université de Sherbrooke. Elle se passionne pour les activités en plein air, que ce soit le camping ou les randonnées. Il est intéressant de souligner que Judith a suivi le même parcours que le sujet précédent, à savoir que son arrivée à Montréal l'a conduite à se détacher de son groupe d'appartenance, à savoir « ses amis du secondaire » de la rive sud. Elle se réjouit d'avoir aujourd'hui rencontré un nouveau groupe d'amis qu'elle définit comme « plus intellectuels » et portés sur des activités en lien avec la nature ou la culture. Ce changement d'influence l'a conduite à donner une nouvelle direction à son compte Instagram

Enquêtée 7 : Catherine, 21 ans, Franco-Québécoise, travailleuse sociale.

Catherine est Franco-Québécoise, née et ayant grandi au Québec, d'une mère Française et d'un père Québécois. Elle est âgée de vingt-et-un an, et est originaire de la ville de Gaspé, en Gaspésie, cela fait deux ans qu'elle vit sur Montréal, dans un premier temps aux études en carrière sociale, elle est aujourd'hui en stage en tant qu'assistante sociale en « prévention de la violence » avec des enfants issus des quartiers Nords de Montréal. Ses principales passions sont les voyages et les sorties en soirée « électro » avec ses amies ou avec son petit ami. Catherine fait partie des deux enquêtés de ce mémoire qui utilisent activement un compte secondaire ou « finstagram ».

Enquêté 8 : Benoît, 20 ans, Français, étudiant en information-communication.

Benoît est Français, âgé de vingt ans, il est originaire de la banlieue parisienne, il suit actuellement un baccalauréat en information-communication. Benoît avance des centres d'intérêt d'ordre plutôt culturels tels que les concerts (quel que soit le genre musical), il suit en ce moment des cours de basse, il témoigne aussi d'un intérêt pour le skate et le snowboard. Concernant son usage d'Instagram, Benoît se centre sur les expériences qu'il vit, il nous dit se retrouver dans le format du « photo dump » (*Cf. Glossaire*), ainsi, tous les mois ou deux, il publie un post contenant dix photos sans lien apparent qui résument les différentes activités menées sur cette période de temps. Benoît insiste sur le fait qu'il ne se prend pas au sérieux dans la « Présentation de soi » qu'il développe sur Instagram. Il nous dit considérer Instagram

comme un « CV social » dans lequel il cherche à se présenter comme quelqu'un de sympathique.

Enquêté 9 : Brahim, 24 ans, Franco-algérien, sans emploi.

Brahim est Franco-Algérien, né en Algérie de parents Algériens et ayant grandi en France, il est âgé de vingt-quatre ans. Arrivé au Québec il y a moins d'un an, dans le cadre d'un Permis de Visa Temporaire (PVT), il n'a pas encore d'emploi. Il se passionne pour le basketball et pour l'esthétique propre au cinéma, mais le plus grand centre d'intérêt de Brahim, c'est l'univers de la mode. Non pas au sens des grandes marques de luxe, mais plutôt dans l'élaboration de tenues à partir de différentes pièces. Mais au-delà de l'aspect de la pièce, il s'intéresse à l'histoire des objets, textiles ou non, issus de différentes époques. Il aime à poster ses différentes tenues sur Instagram, dans un travail de mise en scène soignée. C'est-à-dire en posant sur un décor soigneusement choisi ou bien en plaçant dans sa photo, diverses références en lien avec son univers culturel.

Enquêté 10 : Matéo, 20 ans, Français, étudiant en design graphique.

Matéo est Français, âgé de vingt ans, il est originaire d'une petite ville en France, il est arrivé au Québec il y a un peu plus de deux ans pour suivre des études en design graphique. C'est bien le dessin qui passionne tout particulièrement Matéo, qui nous confie avoir eu un parcours scolaire tumultueux rempli d'échecs et de désillusions. Cependant, cette passion pour le dessin n'apparaît pas sur son compte principal, il a pour cela créé un compte secondaire professionnel sur lequel il expose ses créations. En comparaison avec les autres enquêtés, son compte Instagram principal compte peu d'abonnés, moins de 150 abonnés, et cela est en partie lié au fait que Matéo a d'abord créé ce compte Instagram pour rester en contact avec ses amis, lorsqu'il a quitté la France. Matéo insiste sur le fait qu'il ne se prend pas au sérieux et qu'il poste des contenus dans le but « d'amuser la galerie ». À l'inverse, il manifeste son incompréhension vis-à-vis des utilisateurs qui postent « tout ce qu'ils font » sur Instagram. De manière générale, Matéo porte un jugement assez hostile sur les réseaux sociaux qu'il va jusqu'à qualifier de « cancer de l'humanité ».

Enquêté 11 : Connor, 23 ans, Québécois, étudiant en comptabilité.

Connor est Québécois, âgé de vingt-trois ans, il est originaire de Terrebonne où il vit encore, une ville située en banlieue périphérique sur l'île de Montréal. Il est étudiant en dernière année de comptabilité. Il se passionne pour le basketball et le rap, deux artistes l'influencent particulièrement dans la façon dont il gère son identité en ligne, il s'agit du rappeur américain « ASAP Rocky » et du rappeur français « Laylow ». Connor se dit très vigilant quant aux contenus qu'il poste sur Instagram, il souligne le fait que les influenceurs et les personnalités publiques ont trop souvent tendance à oublier le pouvoir d'influence qu'ils exercent sur leurs jeunes publics.

Enquêté 12 : Olivier, 24 ans, Québécois, barista.

Olivier est Québécois, âgé de vingt-quatre ans, il est originaire de Val-David, une municipalité située dans les Laurentides. Il habite désormais à Montréal depuis près de huit, ici, il est étudiant en communication et travaille comme barista dans un café. Il a longtemps pratiqué le snowboard en compétition avec pour objectif de passer professionnel, pendant ces années-là, son compte Instagram se composait uniquement de contenus de snowboards afin

d'attirer des sponsors. Un compte plutôt professionnel donc qu'il est en train de réorienter, puisqu'il envisage désormais cette activité plutôt comme une passion. Dans les contenus qu'il poste aujourd'hui, il essaye de moins poster de contenus de snowboard pour poster davantage de contenus relatifs à son « mode de vie », soit des photos et des vidéos qui correspondent à des moments de détente qu'il partage avec ses amis.

Annexe 3 : Glossaire du vocabulaire d'Instagram

Abonnés ou « Followers » : « Un follower désigne un internaute abonné à un compte sur les réseaux sociaux afin de suivre les actualités et les contenus publiés sur ce profil ou cette page. Le terme « follower » peut se traduire par « abonné » sur les réseaux sociaux. » (noiise.com, 2022)

Capture d'écran ou « screenshot » : « une image de ce qui est affiché sur un écran d'ordinateur » (dictionary.cambridge.org, 2022)

« Crush » : « Le mot Crush est un anglicisme qui désigne pour les ados une attirance pour quelqu'un, un désir, une pulsion, ce mot fait généralement référence à un sentiment passager. » (francebleu.fr, 2018)

« Digital native » : « Le terme digital native décrit une personne qui a grandi à l'ère de l'information. Souvent regroupées en Millennials, Génération Z et Génération Alpha. » (wikipedia.org, 2022)

« Feed » : « Le feed Instagram est un endroit où vous pouvez partager et vous connecter avec les personnes et les choses qui vous tiennent à cœur. Lorsque vous ouvrez Instagram ou actualisez votre feed, les photos et vidéos qui, selon nous, vous intéressent le plus apparaîtront en haut de votre feed. En plus de voir le contenu des personnes et des hashtags que vous suivez, vous pouvez également voir des suggestions de comptes correspondant à vos centres d'intérêt. » (help.instagram.com, 2022)

« Finstagram » : « Finstagram ou finsta, est un mélange des mots « fake » et « Instagram ». Des gens, généralement des filles, créent un second compte Instagram, en plus de leur vrai instagram, dit rinstagram, sur lequel ils postent n'importe quelles photos ou vidéos. Ce sont généralement des photos ou des vidéos drôles ou embarrassantes. Seuls vos amis les plus proches suivent ce compte. » (urbandictionary.com, 2013)

« Memes » : « Le mème est une image virale visant à transmettre un message via les réseaux sociaux. Le format est souvent utilisé par les community managers pour jouer sur les codes de la culture web moderne et amuser leur audience. » (journaldunet.fr, 2022)

« Photo Dump » : « D'après Harry Hill, on peut définir le photo dump comme ceci : « une série de cinq photos ou plus, décorréées entre elles, sans liens thématiques, chronologiques ou esthétiques, issues de la pellicule récente, et diffusées dans le but de partager plusieurs émotions » ». (strategies.fr, 2011)

Posts archivés : « La fonctionnalité « Archive » permet de supprimer une photo temporairement de son profil. La photo reste accessible en privé, les interactions sont sauvegardées, et vous pouvez la remettre en ligne plus tard si vous le souhaitez. » (blogdumoderateur.com, 2017)

« Reels » : « [Le format] Reels vous invite à créer des vidéos amusantes à partager avec vos amis ou n'importe qui sur Instagram. Enregistrez et éditez des vidéos multi-clips de 15 secondes avec de l'audio, des effets et de nouveaux outils créatifs. [Le format] Reels offre à chacun la

possibilité de devenir un créateur sur Instagram et d'atteindre de nouveaux publics sur la scène mondiale. » (about.instagram.com, 2020)

« **Stalker** » : « (Anglicisme informatique) (Internet) Surveiller la vie de quelqu'un sur Internet. » (lalanguefrancaise.com, 2022)

« **Vlog** » : « D'origine anglophone, désigne un contenu de communication à vocation de carnet, de journal ou d'agenda, réalisé sur support vidéo. Succession de mini-reportage, spontanés, généralement postés sur les réseaux sociaux. » (linternaute.fr, 2022)

Annexe 4 : La fonctionnalité storie

Le format de création « story » est apparu en 2014, d'abord sur Snapchat, puis il a été adopté deux années plus tard par Instagram. Il s'agit d'un format de création de contenus photo ou vidéo, les stories sont éphémères, puisqu'elles sont publiées pour une durée de 24 heures. Ce format de création est destiné à inciter les utilisateurs à publier de manière plus spontanée et de façon quotidienne. La fonctionnalité story connaît un fort succès sur Instagram : « *en 2017, on dénombre plus de 200 millions d'utilisateurs actifs... cette fonctionnalité a donc détrôné celle dont elle est inspirée chez son équivalent Snapchat* » (Junto.fr, 2017)

Figure n. 13 : Quelques exemples de contenus postés en story.



Source : crowdfire.com, 2018.

Par rapport au format post, on peut dire que les stories sont régies par des normes de création assez différentes. D'abord, pour publier un post, il faut d'abord capturer une photo avec son téléphone ou avec un appareil photo. Puis, avant d'être partagé, on le verra à travers les verbatims des enquêtés, les contenus publiés en post sont généralement plus travaillés que les contenus publiés en stories, du fait qu'ils sont postés pour une durée indéterminée. Alors que pour publier une story, tout se passe sur l'application Instagram, puisque l'appareil photo du téléphone est directement relié à l'option de création de stories. Les contenus partagés en story sont alors moins travaillés et publiés de façon plus spontanée.

Ensuite, les normes de création entre une story et un post diffèrent également vis-à-vis du volume et de la fréquence de publication. On peut dire de ces normes qu'elles sont assez implicites, même si le blog de la plateforme Instagram semble présenter un usage prescrit :

« Aujourd'hui, nous vous présentons Instagram Stories, une nouvelle fonctionnalité qui vous permet de partager tous les moments de votre journée, pas seulement ceux que vous souhaitez conserver sur votre profil. Lorsque vous partagez plusieurs photos et vidéos, elles apparaissent ensemble dans un format de diaporama : votre histoire. Avec Instagram Stories, vous n'avez pas à vous soucier de « trop publier ». Au lieu de cela,

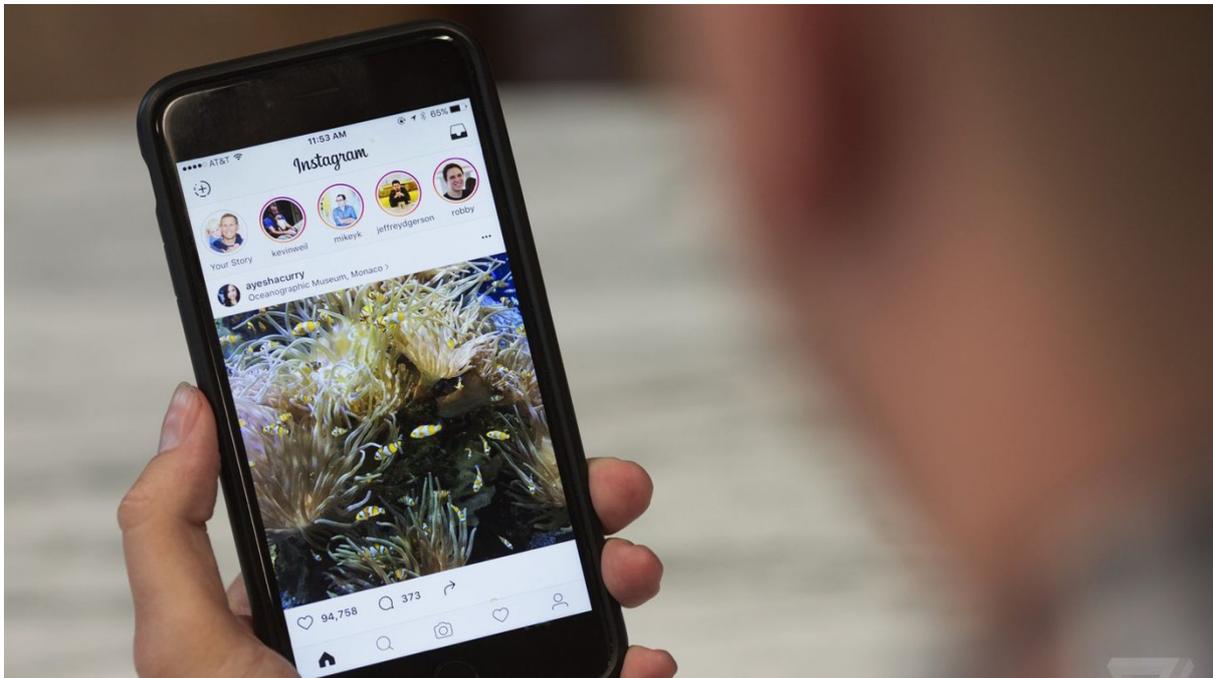
vous pouvez partager autant que vous le souhaitez tout au long de la journée - avec autant de créativité que vous le souhaitez. » (aboutInstagram.com, 2016)

En effet, on retrouve dans cette description le champ lexical de la multitude, les utilisateurs semblent incités à poster davantage de contenus via cette fonctionnalité « stories ». Ainsi, les utilisateurs sont invités à partager « *tous les moments* » de leur journée. Cet extrait se montre aussi rassurant quant aux éventuelles inquiétudes de « *trop publier* » que les utilisateurs pouvaient avoir auparavant concernant le format « post ». Dans une partie dédiée à l'usage de la fonctionnalité story, nous aurons l'occasion d'observer, si les utilisateurs interrogés dans le cadre de ce mémoire, appliquent ou non ces normes prescrites.

Lorsqu'il a été importé sur Instagram en 2016, le format story ne comptait qu'une seule option de création, à savoir la story principale. Ces dernières années, Instagram a considérablement affiné ce format de création en proposant deux nouvelles options de créations. On compte désormais trois différents types de stories : la story principale, la story « amis proches » et la story « à la une ».

La story principale : Comme présentée plus haut, la story principale est apparue en 2016 sur Instagram et s'inspire largement du format créé originellement sur Snapchat. Sur sa story principale, l'utilisateur partage des contenus avec l'ensemble de ses abonnés, ces stories ont une durée de vie 24 heures. La story principale se situe tout en haut du fil d'actualité, sur la page d'accueil de l'utilisateur d'Instagram.

Figure n. 14 : Emplacement des stories sur la page d'accueil d'un compte Instagram.



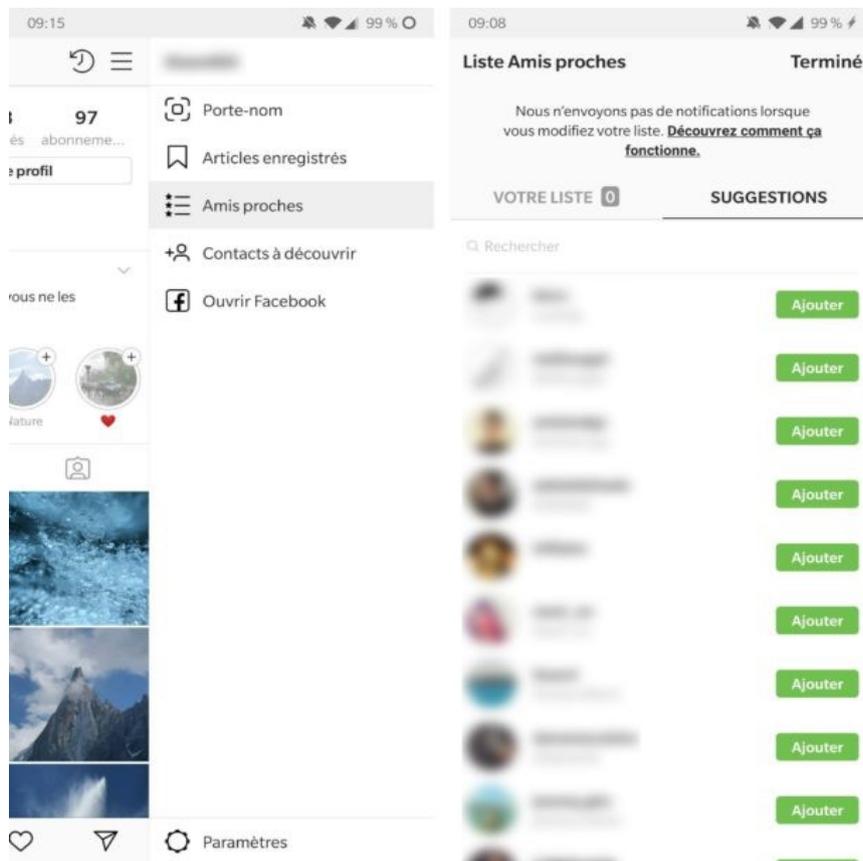
Source : theverge.com, 2017.

La story « amis proches » : Cette fonction a été lancée fin 2018, comme son nom l'indique, elle a été créée pour permettre à l'utilisateur de partager des contenus avec un groupe restreint de personnes. Les abonnés en question sont sélectionnés par l'utilisateur et placés sur une liste

d'amis proches (Cf. Figure ci-dessous). Dans un chapitre dédié, on s'intéressera aux abonnés placés dans cette liste, s'agit-il uniquement « d'amis proches » ?

Au moment de publier un contenu en story, l'utilisateur a le choix entre partager ce contenu sur sa story principale ou bien plutôt sur sa story « amis proches ». La durée de vie de ce type de stories est également de 24 heures.

Figure n.15 : La liste d'abonnés placés en story « amis proches ».



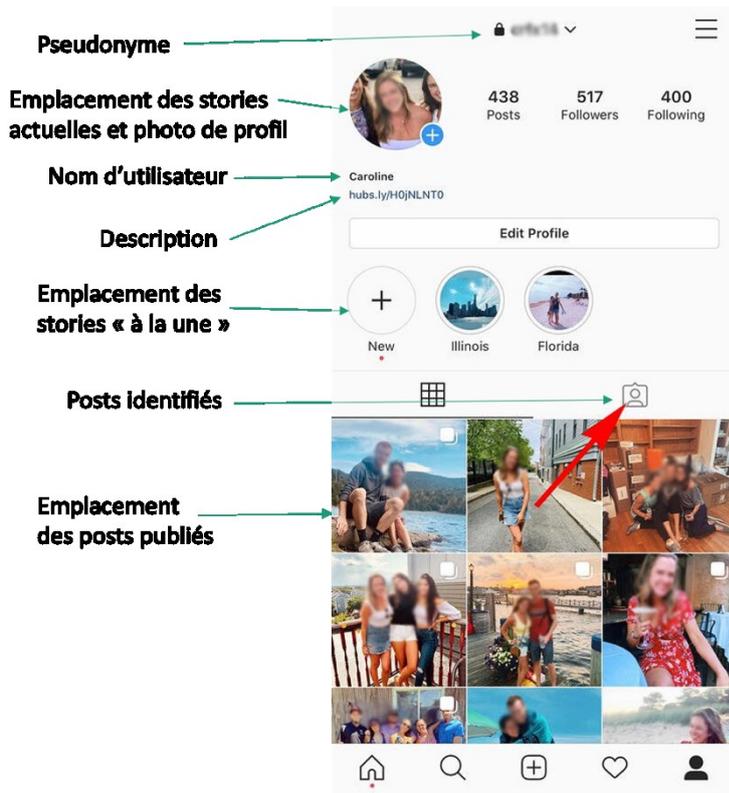
Source : blog du modérateur.com, 2018.

La story « à la une » ou « highlights » : Cette fonction a été ajoutée en 2016 et permet de faire passer une story du statut « temporaire » à celui de « permanent ». Il s'agit de stories qui ont dans un premier temps été publiées par l'utilisateur sur sa story principale, puis qu'il a sélectionnées pour être mises en avant sur son compte Instagram de façon permanente.

Annexe 5 : Aperçu d'un compte Instagram

Dans la définition des notions clé du sujet de mémoire, il paraît essentiel d'évoquer les différentes composantes d'un profil Instagram, qui correspond à la page de "Présentation de soi » d'un individu sur Instagram.

Figure n.16 : capture d'écran du profil d'un utilisateur Instagram.



Source : Quora.com, 2019. Les descriptions ont été ajoutées dans un second temps.

Pseudonyme : Il s'agit d'un pseudonyme choisi par l'utilisateur, ce titre est souvent différent du nom d'utilisateur.

Photo de profil et emplacement des stories actuelles : C'est dans cet espace rond que les stories apparaissent sur le profil d'un utilisateur. Les abonnés n'ont pas besoin d'aller directement sur son profil pour voir ses stories, elles sont également affichées en dans la barre des stories sur le fil d'actualité de l'abonné. C'est à cet endroit qu'apparaît également la photo de profil de l'utilisateur.

Nom d'utilisateur : La plupart du temps, il correspond à l'identité légale de l'utilisateur (prénom et patronyme), à la différence du pseudonyme, comme évoqué plus-haut, qui est lui généralement inventé.

Description : Sur ce compte Instagram, la description est assez courte, mais de manière générale, en description, les utilisateurs indiquent leur ville, leur âge, leur activité, ...

Emplacement des stories « à la une » : On reviendra plus en détail sur les paramètres de ce type de stories dans un prochain point de cette mise en contexte. Il s'agit de stories initialement éphémères que les individus veulent faire perdurer au-delà des 24 heures initiales. Une fois ajoutées en stories « à la une », ces contenus apparaissent de façon permanente sur leur profil de l'utilisateur.

Posts identifiés : Il s'agit des photos publiées par d'autres abonnés, sur lesquelles ils ont identifié l'utilisateur qui apparaît sur le contenu.

Emplacement des posts publiés : C'est ici que l'on retrouve les posts partagés par l'utilisateur, il peut s'agir de photos, de vidéos, ou de Réels (*Cf. Glossaire*).

Annexe 6 : Schéma présentant l'organisation de la *Présentation de soi* sur Instagram

