

Langages, formes cosmétiques et comportementales dans les Réseaux Sociaux

Aujourd'hui, la reconnaissance est au cœur des interrogations. Elle a pris une place importante dans notre vie et dans notre rapport à l'autre. Être reconnu comme une identité unique est fondamental. Comme la question de reconnaissance induit celle de la liberté, tout être humain souhaite faire valoir ses droits aux yeux de tous, comme une personne réelle et légitime.

Les esclaves sont par extension des personnes « non reconnus », nommés comme des objets doués de parole. Ils portent en eux un déni de reconnaissance. En Australie, les aborigènes étaient considérés comme tel, jusqu'en 1967, sans droit de vote, ils n'étaient pas recensés, mais reconnus comme des animaux.

Mais pourquoi la question de la reconnaissance est-elle encore plus fondamentale aujourd'hui? Notre société actuelle est celle de l'hyper consommation (de masse), elle est fondée sur un désir de profiter de biens de consommations et de services dans des proportions toujours plus importantes.

L'avènement de cette société en France, fut celle des « Trente Glorieuses », commençant à la fin de la seconde guerre mondiale, 1946, jusqu'en 1975. Exécutable par la contribution d'Edward Bernays, publicitaire austro-américain, et de techniques psychanalytiques révolutionnaires, de son grand oncle Freud, créant une société de désir constant. Ce qui a grandement contribué à l'émergence du marketing moderne, et de fait, du consumérisme américain et mondial, changeant dès lors notre rapport à notre identité propre.

L'autre changement majeur est la création d'internet qui se démocratise durant les années 90 et bouleverse notre perception de la société. Par la suite début 2000, la création des réseaux sociaux voit le jour. Ils sont définis par l'ensemble des moyens virtuels mis en œuvre pour relier des personnes physiques ou personnes morales. Les deux réseaux sociaux les plus utilisés sont Facebook et Instagram, respectivement 2,27 milliards et 1 milliard d'utilisateurs actifs. Cette nouvelle forme de communication a d'énormes aspects positifs, elle permet par exemple de s'ouvrir à un échange avec le reste monde beaucoup plus facilement. Ces applications comportent aussi des aspects plus négatifs, elles marchent sur le like, l'approbation par un rendu positif, une forme de reconnaissance nouvelle. Les comportements et les formes cosmétiques (qui relève de l'apparence) sont jugés tels des produits. On s'expose et se surexpose sur les réseaux sociaux à la quête du like. Cela mène parfois à un déni de reconnaissance, au jugement et à la dépression.

Quel phénomène est produit?

Prenons l'exemple de la succès story de Kim Kardashian, un phénomène créé sur une sex tape puis exacerbé grâce à la télé-réalité. Elle a été nommée l'une des 100 personnalités les plus influentes. Son succès est le révélateur de la misère symbolique énoncé par Bernard Stiegler.

L'influence de Kim Kardashian est toxique pour les jeunes filles, qui reproduisent par un mimétisme social son aspect cosmétique sur les réseaux sociaux. On voit apparaître des copie-conformes nommé les post-bad. Cette expression désigne à l'origine une femme qui diffuse très régulièrement sur Instagram des photos d'elle-même dans lesquelles son physique apparaît comme « parfait ». Les poses peuvent souvent être considérées comme suggestives ou provocantes. Ces femmes ou jeunes filles ne se représentent plus naturellement. C'est l'avènement de l'esthétique du lisse. On veut ressembler à un personnage inventé, on devient alors fiction. On ne présente qu'un narcissisme hypocrite révélateur d'un déni de reconnaissance, créant pour beaucoup d'adolescents une perte de confiance en soi.

Ces problèmes m'intéressent car ils sont omniprésents dans la société actuelle et constituent l'enjeu de mon travail. Instagram est le réseau social le plus porteur de ce phénomène mimétique, car il ne présente principalement qu'un contenu visuel, le réseau permet aussi d'aimer (liker) très facilement les publications. Il est directement lié à ma pratique de jeune designer graphique qui est celui de créer des images communicantes. Alors que Facebook est en baisse de fréquentation, Instagram vient de dépasser Twitter et compte bien continuer son ascension. C'est également, un réseau que j'utilise quotidiennement.

On peut alors se questionner : En quoi la volonté de reconnaissance de soi comme un être unique abouti a un phénomène mimétique sur Instagram?

Ainsi, dans un premier temps, je m'interrogerai sur les problèmes actuels de reconnaissance, ses mécanismes et ses perturbateurs. Ensuite, j'exposerai le fonctionnement de la société de consommation et des réseaux sociaux. Enfin, j'étudierai leur association, j'exposerai les problèmes et envisagerai les solutions possibles.

PLAN

I- Reconnaissance de soi (mécanismes et perturbateurs)

A- État de la recherche sur la reconnaissance

- La reconnaissance
- le déni de reconnaissance

B - Quête d'identité propre

C - L'appartenance à la tribu

- La tribu
- le mimétisme social

II - Société de consommation et réseaux sociaux

A- Société d'hyper consommation

- la société d'hyper consommation
- le marketing

B- Qu'es-ce qu'un réseau social? (son évolution dans le temps)

- le réseau social
- les adolescents

C- La machine Instagram

III- Instagram, lieu d'exposition

A- Les esthétiques mimétiques développées sur instagram

- le lisse
- perte individuation

B- Exhibition et internet

- être de fiction
- influenceur et influencé

C- Comment changer les règles?

les aspects positif des réseaux sociaux, comment les exacerbés

Conclusion

I- Reconnaissance de soi (mécanismes et perturbateurs)

A- État de la recherche sur la reconnaissance

Reconnaître est par définition identifier quelqu'un ou quelque chose. C'est parfois admettre que quelque chose à eu lieu, comme vrai ou réel (un meurtrier reconnaît avoir tué). Dans d'autres cas, c'est légitimer une position ou une prétention (un enfant naturel peut voir sa qualité reconnue par un acte notarié). C'est aussi le sentiment qui incite à se considérer comme redevable envers la personne de qui on a reçu un bienfait. Ces différentes définitions du mot « Reconnaissance » sont présentées selon une couche consécutive étayant les droits de la personne reconnue. Autant d'acceptions qui renvoient à autant de situations d'interactions. Son contraire est le déni de reconnaissance, le mépris ou le manque de respect. Pour Hegel, toute conscience humaine a besoin de reconnaissance par une autre conscience pour exister en tant que tel. Nombre d'auteurs ont fait de cette quête de reconnaissance l'élément structurant de la vie en société tel que Arendt en 1958, Lacan en 1966 et 2004, et Girard en 1972.

Selon A. Honneth décrit dans le livre Les théories de la reconnaissance la reconnaissance se met en place dans différentes sphères, page 6 :

« Les attentes de reconnaissance se déploient, selon lui dans trois sphères distinctes : celle de l'amour, qui apporte confiance en soi, celle du droit, qui apporte respect, et celle de la coopération social, qui apporte estime de soi. »

La reconnaissance est au coeur de l'éducation, l'enfant apprend un ensemble de savoirs décomposés en trois parties, le savoir, le savoir-faire et le savoir-être. Ce dernier est au coeur de notre débat sur la reconnaissance. Le savoir-être est appris à l'école ou bien en famille. Elle n'est pas qu'une dimension personnel, elle peut aussi avoir un aspect juridique important comme pour l'exemple des esclaves, considéré tel des objets et dans un déni total de reconnaissance.

La reconnaissance est forcément lié au concept de liberté.

Pouvons nous vivre sans aucunes formes de reconnaissance?

Prenons l'exemple du moine. Le moine ou la moniale est un homme ou une femme qui choisit la solitude pour mieux trouver Dieu dans sa vie. Moine vient du grecque, monos, qui signifie seul. On pourrait croire que les moines vivent dans un déni de reconnaissance total car ils n'ont pour certain aucune relation avec leurs pairs. Mais par ce départ de la société, il recherche en fait la reconnaissance de Dieu. On peut donc en conclure la reconnaissance est un besoin vital. Par exemple, le chien ne vit que dans l'attention qu'on lui porte. Il demande constamment du contact humain.

On peut alors se demander si la quête d'identité et la reconnaissance de soi sont intimement liés.

Dans l'ouvrage Les théories de la reconnaissance écrit par Haud Guéguen et Guillaume Malochet, ils se concentrent justement sur, la reconnaissance comme fondement de la construction identitaire des individus. La quête identitaire étant un succès qui est révélé par les mutations de notre société.

Comme énoncé page 18 :

« Dans le concept moderne de reconnaissance, et par-delà tous les débats qui portent sur ce point, l'identité se trouve pensée en rapport à l'ensemble des plans fondamentaux de la vie humaine : sexualité, genre, travail, religion, ethnicité, race, etc. En sorte que l'acte de reconnaître porte toujours un aspect identitaire, supposant ainsi, comme l'a montré Charles Taylor (1992), une pensée de la différence et de l'authenticité. »

Ils mettent aussi en lumière le rapport hiérarchique de la reconnaissance et son aspect malsain, page 19 :

« Ce qu'un individu recherche dans la reconnaissance, ce n'est pas l'égalité mais, d'une certaine façon, l'inégalité, ce qui le met au-dessus du groupe pour en faire un individu littéralement extra-ordinaire. »

B - Quête d'identité propre

L'homme par essence cherche une identité désespérément, la question de savoir qui l'on est est au centre des préoccupations. C'est aussi l'idée qui est soutenue par Zygmunt Bauman, dans son livre La Vie Liquide, page 13,

« Les gens sont hantés par le problème de l'identité. Au sommet, le problème consiste à choisir le meilleur modèle parmi ceux proposés, d'assembler les parties du kit cendres séparément, et à les fixer ni trop peu, ni trop bien. »

Il énonce en même temps la complexité de s'attacher à une identité en la requestionnant continuellement par une grande mobilité et introduit la question du modèle, qui définit ce qu'on doit imiter.

Mais comment accéder à la connaissance de soi ? Comment se découvrir soi-même ?

Accéder à une connaissance de soi oblige de se montrer à l'autre pour se connaître soi-même, c'est le désir d'extimité. Serge Tisseron l'énonce page 39, dans Virtuel, mon amour : Penser, aimer, souffrir, à l'ère des nouvelles technologies :

« Mais pour savoir qui on est, il faut commencer par « se découvrir ». En français, le double sens de ce verbe est épatant : c'est à la fois « se mettre nu face aux autres » et « accéder à la connaissance de soi ». Ces deux attitudes correspondent à ce que j'ai appelé le « désir d'extimité », qui n'est autre que celui de rendre publiques des parties secrètes de soi pour les faire reconnaître et valider par l'entourage. » L'extimité étant un propos inventé par Serge Tisseron.

La recherche d'identité est donc intimement liée à la volonté d'être un individu à part entière mais aussi se différencier des autres tout en étant en communication avec le dehors permettant une validation de ses pairs.

Comme le dit Zygmunt Bauman, page 27, dans La Vie Liquide,

« Puisque « être un individu » se traduit généralement par « être différent des autres », et puisque « Je », moi-même, suis appelé à (et censé) me différencier, cette tâche semble être intrinsèquement en auto-référence. Je recherche le « vrai moi » éliminant le moindre élément « étranger » admis à être importé de l'extérieur. »

Mais comment est-il possible de se connaître soi-même sans extimité ? Est-ce que l'on se construit vraiment seul ou en relation avec les autres ?

pour aller + loin

Les théories de la reconnaissance

page 17

Suivant le schéma moderne et contemporain, c'est la reconnaissance et donc la relation à l'autre, son « regard », pour utiliser la terminologie sartrienne [Sartre, 1943], qui sont constitutives et fondatrices du rapport à soi.

Parler de la psychanalyse de Freud : Pour mesurer l'enjeu de ces changements, rappelons que Freud a distingué trois fonctions du moi : la construction du sens du réel, la constitution de l'identité et de l'estime de soi, et enfin la gestion des émotions contradictoires.

C - L'appartenance à la tribu

Le mot tribu vient du latin *tribus* qui signifie division du peuple romain (le peuple d'Athènes et de Rome était divisé en tribus). Il est défini par un ensemble, ayant un système politique commun, des croyances religieuses et une langue commune, et tirant primitivement leur origine d'une même souche. Plus largement on peut définir que la tribu est un ensemble de personnes suivant des règles et des aspirations similaires en s'imitant les uns les autres.

Selon Georg Simmel dans le livre Philosophie de la mode, page 11, l'imitation est perçue par la société comme un frein à la quête d'identité car elle empêche le progrès :

« la différenciation individuelle, le fait de se détacher de la communauté, c'est alors l'imitation qui représente le principe de négativité inhibiteur. Et c'est précisément parce que le désir de persévérer dans ce qui est donné, d'être et d'agir exactement comme les autres, est l'ennemi irréconciliable du désir de progresser vers des formes de vie nouvelles et individuelles. »
Mais en réalité même si nous ne souhaitons pas appartenir à une tribu nos actes sont forcément en lien avec le regard du dehors, vecteur de liens sociaux. Comme l'énonce Georg Simmel dans ce même livre pour le phénomène social de la mode, page 13 :

« La mode est l'expression du lien qui rattache l'individu à ceux qui partagent sa situation ». Le mimétisme est créateur de tribu qui est essentiel à la vie. Dans l'histoire par exemple, pendant la Grèce antique, l'exil de la polis était considéré comme la peine ultime, véritablement capitale. La décision de quitter la communauté est dans un grand nombre de cas tout bonnement inimaginable depuis des siècles.

effet miroir / mimétisme social

Le mimétisme est à la base une propriété que possèdent certaines espèces animales, pour assurer leur protection, en se rendant semblables par l'apparence au milieu environnant ou à une autre espèce. Tel que les caméléons prenant en compte leur habitat pour se camoufler en imitant leur couleur.

Ce phénomène d'imitation est effectué grâce à la réactivité des neurones dit miroirs. Ils nous permettent de nous mettre à la place de l'autre (en vivant à travers lui), de mieux déchiffrer ses actions, voire ses intentions. On peut le voir par exemple lors d'un match de boxe, les spectateurs sont en tension comme s'ils ressentaient chacun des coups reçu par leur favori. Nous nous regardons en l'autre comme dans un miroir, une action porteuse d'un désir, faisant se conformer à quelqu'un d'autre, le mimétisme de masse se met en place de manière involontaire. Le mimétisme social est souvent perçu comme négatif ne permettant pas la quête d'identité propre, bien que ce mécanisme est naturel. Comme l'énonce Georg Simmel, dans Philosophie de la mode, page 10,

« le mimétisme social procure à l'individu l'apaisement de ne pas être seul dans l'action » et page 11 :

« La mode est l'imitation d'un modèle donné, et en se faisant elle répond au besoin qu'à l'individu d'être soutenu par la société ».

Il a un affect psychologiquement positif et induit à la création collective. Georg Simmel utilise l'entrée de la mode mais cette analyse est semblable aux différents mouvements sociaux. Le mimétisme peut être une force mais aussi un danger dans la manipulation des foules par la propagande et l'influence du marketing. La reproduction peut être négative, divisant les classes et créant des mimétismes de masse.

Alors en quoi Instagram est porteur du problème de mimétisme de masse?

II - Société de consommation et réseaux sociaux

A- La société de désir

En France, l'époque qui caractérise l'avènement de cette société est les Trente Glorieuses, après la fin de la deuxième guerre mondiale, 1946, jusqu'en 1975.

1945 correspond aussi celle du pic des naissances. Ce baby boom a pour conséquence, une arrivée massive de jeunes. Aux états-unis les laissés pour compte sont les jeunes détruits par la guerre qui refusent de vivre comme leur pair, leur priorité est de se différencier, de se mettre en marge. Ils ressentent le besoin d'appartenance à une tribu, comme les rockers, se montrant avec des cuirasses pour permettre de s'identifier.

La société de consommation a été rendue exécutable par la contribution d'Edward Bernays, publicitaire, et de techniques psychanalytiques révolutionnaires, de son grand oncle Freud. Ses techniques étaient avant leur réappropriation par son neveu étouffées par les gens de pouvoir. Elle met en lumière des sentiments qui sont refoulés de l'inconscient, des pulsions cachées qui paraissent trop dangereuses. Mais la réappropriation de la psychanalyse par Bernays a créé une société de désir constant de consommations et de services dans des proportions toujours plus importantes. Changeant dès lors notre rapport à notre identité propre. Les industriels sont effrayés par le danger de la surproductivité. Tout cela en prouvant qu'ils pouvaient vendre des choses que personne n'avait besoin en contrôlant leur inconscient. L'idée était de lier une émotion à un produit ou un service.

Les nazis étaient convaincus que la démocratie était dangereuse parce qu'elle libérait des individualismes égoïstes. Le but d'Edward Bernays est de créer les mêmes types de persuasions utilisés par la propagande en temps de guerre mais en temps de paix par la propagande. Il a créé un nouveau métier « conseiller en relations publiques ». Le but étant de rendre heureux et docile les consommateurs pour garder le contrôle sur la masse.

Selon Zigmunt Bauman, dans le livre La vie liquide la société de consommation crée l'instabilité constante de la vie. On devient nous-même des objets de consommation, c'est l'obsolescence programmée des produits, donc l'obsolescence de la vie. L'hyper progrès constant crée une extrême mobilité mais qui est parfois fantasmé. Elle crée paradoxalement une fragmentation des groupes sociaux et une perte d'attachement à la tribu. En étant tout le temps en mouvement l'homme est dans l'incapacité de créer un port d'attachement. Le sentiment de ne pas faire partie d'un groupe crée une perte de reconnaissance, par cet hyper progrès le port d'attachement est effacé.

Les industriels exercent une pression volontaire constante sur l'identité. Ce qui leur permet d'avoir des classes sociales moins nombreuses et mieux définies pour mieux les contrôler. Mais paradoxalement ils jouent sur ce mal-être qu'il crée par des slogans par exemple tel que celui de Pepsi : « Sois toi-même - choisis Pepsi ».

Le marketing joue sur l'envie fondamentale de la quête d'identité en actionnant l'hormone de la dopamine. Les neurotransmetteurs sont les messagers des multitudes de micro-désirs créés par le marketing, c'est ceux qui actionnent le système de récompense. Cette stimulation constante est bien exprimée par Byung-Chul Han dans Sauvons le beau - l'esthétique à l'ère du numérique « la consommation vorace des images nous empêche de fermer les yeux ». Elle fait passer l'envie à l'addiction.

Dans la quête d'identité propre on peut voir apparaître des doubles personnalités, voir des personnalités multiples diamétralement opposées l'une de l'autre. Zigmunt Bauman dans le livre la vie liquide expose un exemple probant page 117, les ménagères ont tendance à acheter deux types de livres de cuisine complètement opposés.

«[...] des livres de recettes proposant des plats toujours plus raffinés, délicieux et appétissants ; et des manuels de régime promettant avec toujours plus de certitude de se sculpter un corps mince et délicat. » On peut prendre l'exemple des états-unis le pays même du

culturisme mais aussi de l'obésité, poussé à des extrêmes. A la recherche d'une seule et même identité mais on remarque au final qu'elle peut être double, multiple. Les experts en marketing voient dans l'anxiété qui entoure l'entretien du corps une source quasi intarissable de profits.

pour aller + loin

*Que sont ces forces libidinal? Les forces de l'amour
c'est quoi?*

life time value

*le temps de cerveau disponible, annonceur, terme de marketing
propagande*

B- Qu'es-ce qu'un réseau social? hier aujourd'hui?

Le réseau social définit un groupe de personnes liées par des goûts, des intérêts communs créés lors d'interactions sociales. C'est aussi le nom de la plate-forme informatique reposant sur le Web 2.0 mettant en contact des individus qui mettent en commun (« partagent ») leur vie quotidienne, des nouvelles, des opinions, des oeuvres, etc. Le réseau social en tant que plateforme informatique se démocratise dans les années 2000, commençant par les pages perso et les blogs. Un lieu virtuel où l'on évolue sur un profil numérique. C'est le lieu de création de personnage, on met en scène notre identité. Cela pose question de l'identité virtuelle.

On peut alors se demander s'il y a une réelle différence dans le rapport à l'autre depuis la création des réseaux sociaux?

Dans la vie extérieure aux réseaux sociaux, il en allait, dans la communication, du sens de la vie. La communication avait l'épaisseur de l'existence. Le sens était l'enjeu. Par des liaisons d'interaction sociale très diverse.

Avec les réseaux sociaux les liens d'amitiés deviennent maintenant centraux dans notre société, dans un espace non identifiable. Le réseau social crée un lien d'amitié alors que les natures du lien peuvent être différentes (de pouvoir, de hiérarchie, économique, échange). C'est ce qu'énonce Eric Maigret, Sociologue spécialiste des médias, dans question d'éthique des réseaux sociaux sur France Culture.

Les réseaux deviennent affinitaires, et se restreignent à ce qu'on aime et à ce qu'on connaît. Ce qui peut avoir un caractère enfermant sur notre vision globale. C'est la création de groupe de pairs encore plus marqué que dans les interactions réelles. On peut aussi se poser la question de la qualité de cette amitié?

Sur les réseaux sociaux les plus utilisés, les nombres de signes sont limités ce qui empêche le dialogue. Le fil des discussions le met en évidence : sur Facebook, Instagram et Twitter on ne se rencontre pas, on se croise. C'est une communication vide de sens. La dissociation entre vie privée et vie publique s'efface du fait de l'évolution technologique.

Par cette communication vide de sens mais aussi par la possibilité de se créer une identité différente de celle du réel cela pose la question de l'identité virtuelle.

La question se pose alors du besoin de reconnaissance sur les réseaux sociaux.

Par le like on souhaite confirmer un point de vue ou une représentation cosmétique de nous-même. On se représente de manière maîtrisée, on s'exhibe.

C'est l'apparition de figures sociales existant dans le réel mais extrapolé tel que les posts bad, des jeunes femmes exhibant l'aspect cosmétique parfait de leur corps et des voyeurs, nommé les stalkers + rajouter lien avec la SF d'où vient le stalker...

Les adolescents sont les plus touchés, appartenant à la génération Y, ils sont nés avec les réseaux sociaux. Le rapport à l'autre peut être compliqué par une perte de dissociation entre le réel et le virtuel. Ils sont entre 11 et 13 ans, 55% à avoir Facebook alors que ce réseau social est interdit au moins de 13 ans. Et 75% entre 13 et 17 ans. Les jeunes ont du mal à prendre du recul du au manque d'expérience cela peut avoir des répercussions très graves dans certains cas,

comme la dépression et le suicide. Selon Serge Tisseron dans Virtual, mon amour : Penser, aimer, souffrir, à l'ère des nouvelles technologies page 222 :

« Plus les enfants seront invités précocement à imiter « pour de faux » dans un cadre qui soit garant de leur jeu, et moins ils seront menacés par la tentation d'imiter « pour de vrai » les images qu'ils voient, que ce soit comme agresseurs ou victimes. »

pour aller + loin

Virtual, mon amour : Penser, aimer, souffrir, à l'ère des nouvelles technologies - Tisseron, Serge - 2008

Page 48 : Le virtuel n'est ni le réel ni l'imaginaire, mais une sorte de plaque tournante à partir de laquelle chacun peut choisir de s'orienter d'un côté ou de l'autre.

C- La machine Instagram

Instagram est une application, un réseau social et un service de partage de photos et de vidéos appartenant à Facebook. L'âge minimum requis pour utiliser Instagram est de 13 ans. Elle fut fondée et lancée par l'Américain Kevin Systrom et le Brésilien Michel Mike Krieger en octobre 2010. Instagram revendique plus d'un milliard d'utilisateurs à travers le monde. Instagram permet de partager ses photographies et ses vidéos avec son réseau d'amis, de les éditer, de fournir une appréciation positive (fonction « j'aime ») et de laisser des commentaires sur les clichés déposés par les autres utilisateurs depuis son smartphone. Chaque utilisateur possède un "mur" dans lequel il va pouvoir afficher son contenu. Si vous utiliser les hashtags pour poster votre photo, n'importe quel utilisateur sera en mesure de la voir en effectuant une recherche par hashtag. Instagram permet également de suivre un utilisateur, ou d'être soi-même suivi, pour pouvoir avoir les photos des utilisateur suivis dans son fil d'actualité, ou pour être présent dans le fil d'actualité de ceux qui nous suivent. Vous pourrez rendre votre page accessible à tous les utilisateurs, ou choisir de valider les demandes vous même. Elle permet aussi de dialoguer avec les membres via l'utilisation de la messagerie interne appelée « Instagram direct ». Avec 400 millions de membres mensuels actifs, Instagram s'impose aujourd'hui comme un média social de premier plan.

Quelles sont les différences avec les autres réseaux sociaux ? Quel est la particularité d'Instagram ?

Instagram est souvent présenté comme le réseau de l'engagement par rapport aux autres existants. En effet, le réseau permet d'aimer (liker) très facilement les publications des membres en cliquant sur une icône cœur ou bien en double-tapant sur l'image en question. Cette facilité "d'interaction" et l'immédiateté du rapport à l'image permet aux utilisateurs de s'engager en grande proportion sur les contenus publiés sur le réseau. Soit 80 fois plus que sur Facebook et 160 fois plus que sur Twitter.

Instagram ne permet pas aux membres de poster des liens actifs (cliquables) sur ses contenus. Si un membre rajoute un lien URL dans un commentaire ou une description de photo/vidéo, ce lien apparaîtra mais ne sera pas cliquable. Le réseau est donc focalisé sur son propre univers à la différence de Twitter et Facebook qui permettent d'insérer des liens actifs vers d'autres sites internet. Instagram n'autorise à ce jour qu'un seul lien cliquable qui se trouve dans la « biographie » du compte de l'utilisateur.

Une publication facilitée des photos

L'envoi de photos et de vidéos n'est possible que depuis des plateformes mobiles. Selon une étude parue en décembre 2013, par SumAll, Instagram serait le meilleur réseau social pour générer des ventes. Le 1er novembre 2016, Instagram commence à tester des moyens de permettre à ses utilisateurs d'acheter « plus facilement » des produits découverts sur son service.

Publicité sur Instagram

En septembre 2015, Instagram a annoncé l'ouverture de la publicité à l'ensemble des annonceurs. La publicité se généralise ainsi au-delà des grandes marques au travers d'un outil de gestion « libre service » des campagnes. Le réseau devrait générer dès 2015 plus de 596 millions de dollars de revenus publicitaires pour atteindre 2,81 milliards de dollars en 2017, soit plus que les revenus mobiles de Twitter ou Google.

L'algorithme instagram

Depuis que les publications sur Instagram ne s'affichent plus de façon chronologique, l'algorithme du réseau social est principalement basé sur l'engagement. Cela inclut entre autres le nombre de mentions « J'aime », les commentaires, les affichages des vidéos, les sauvegardes, les posts partagés et tout autre type d'interactions qu'un post obtient.

Quand un post reçoit des likes et des commentaires, cela signale à l'algorithme Instagram que celui-ci est de qualité, attractif et potentiellement utile pour les autres internautes. L'ordre d'affichage des photos et des vidéos dans le flux d'actualité dépendra aussi de la probabilité que l'internaute soit intéressé par le contenu et de sa relation avec la personne qui réalise la publication. L'ensemble de ces changements vise à améliorer l'expérience utilisateur.

*pour aller + loin
les techniques algorythmiques*

III- Les effets de la société de consommation sur les réseaux sociaux

A- les esthétiques mimétique développer sur instagram, perte individuation

Le lisse

La mutation d'Internet réside dans le rapport de chacun à sa propre image. Sur instagram le téléphone permet de se tenir à distance de l'interlocuteur de le voir au travers de la surface lisse du téléphone. Hegel utilise comme exemple la tunique du christ sans couture. Sans aspérité, il est synonyme de bonté. Byung-Chul Han nous dit dans Sauvons le beau que Roland Barthes rejoint le propos d'Hegel en évoquant les sens : « Le toucher est « le plus démystificateur de tous les sens » au contraire de la vue, qui est le plus magique, elle garde à distance.

Instagram créé alors une perte de sens, pas seulement par le médium du Smartphone complètement lisse. Mais aussi par le contenu le plus souvent proposé conformiste et mimétique dans un rapport toujours à l'image parfaite, lissé. Le lisse permet l'absence de négativité, de douleur, de blessure.

Le #selfie, est le hashtag le plus utilisé sur Instagram, 371 222 203 de fois. Le selfie la première chose que l'on présente de soi. Selon Byung-Chul, il capture « la vacuité intérieure du moi », autant de formes vides de soi. Se rapprochant de la vision pornographique en close up.

L'aspect cosmétique de soi est donc capital sur Instagram. On se maquille, on s'épile, on fait de la chirurgie esthétique et se met en scène pour se photographier.

L'un des succès de l'application Instagram sont les filtres qui permettent aux utilisateurs de modifier leurs photos. En effet, pour poster un média sur le réseau, un Instagramer doit d'abord prendre une photographie soit au travers de l'application, soit en chargeant une photo disponible sur son appareil. Ensuite, il peut y ajouter des filtres qui lui permettent de modifier l'aspect visuel de la photographie.

On devient artifice. Venant du mot arte fact qui veut dire ce qui est réalisé par l'homme, produit artificiel, calibrés pour nous plaire un instant, rien ne dure. Dans l'ouvrage Virtual mon amour de Serge Tisseron, on peut lire page 36 :

« Ce jeu incite parfois à la manipulation et au mensonge. Le premier consiste à se créer un espace personnel qui sera proposé au regard et à l'avis! »

La perte d'individuation

L'individuation est un concept-clé de la psychologie analytique du psychiatre Carl Jung.

C'est le processus de création et de distinction de l'individu, l'aptitude à être soi.

Simondon redéfinit l'individuation, pour lui il est créé par l'ensemble des techniques, pratiques et cultures.

Bernard Stiegler, à repris ce concept mais en philosophie avec l'interindividuation : l'action de se transindividuer, la transindividuation. Celles-ci conduisent selon lui à la construction d'un narcissisme primordial, pour soi et les collectivités dont on se sent membre. Il va ensuite plus loin en montrant comment l'hyper-synchronisation (le mimétisme) des comportements individuels induite par la société industrielle conduit à la disparition du narcissisme primordial. La perte d'individuation conduit à ce qu'il appelle la misère symbolique.

C'est qu'il énonce page 11 dans le livre La Misère Symbolique

« Notre époque se caractérise comme prise de contrôle du symbolique par la technologie industrielle, où l'esthétique est devenue à la fois l'arme et le théâtre de la guerre économique. Il en résulte une misère. »

C'est cette action de misère symbolique que l'on peut voir dans la manière à laquelle on se représente sur Instagram.

B- Exhibition et Internet

L'exhibitionnisme

La télé-réalité, tel que les Marseillais et les Anges de la Télé-réalité sont aussi bien que Instagram des manifestes d'une généralisation de l'exhibitionnisme qui signale un nouveau rapport à la vie. Exhibition de l'égo, du moi, ou de ce qu'il en reste. L'Instagrameur rejoint souvent le néant des « personnalités » des émissions de télé-réalité. L'exhibitionnisme du vide triomphe. C'est la représentation d'un nouveau moi, un moi sans profondeur et une nouvelle subjectivité, une subjectivité sans intériorité. A l'époque, le narcissisme se repliait sur le moi, la profondeur ; ici, il se replie sur le corps, la superficialité, part les photographies d'eux-mêmes nommé dans la partie précédente. D'autres fois, le désir d'extimité nommé par Serge Tisseron est confondu avec l'exhibitionnisme. Instagram désinhibe le narcissisme et l'exhibitionnisme tout en les transformant.

Le but de cette exhibition est l'apport de reconnaissance éphémère par le like, qui permet de tester son image et la valider, à la quête de commentaires élogieux le plus souvent hypocrites. Hypocrite, signifiant caché derrière le masque.

Beaucoup sont attirés inconsciemment par l'assouvissement de leur narcissisme primaire. Le narcissisme étant un mot inventé par Freud, qui définit l'amour de soi. Il vient du mythe grec de Narcisse qui selon la légende aimait tant se contempler sur le reflet de l'eau, un jour, en voulant embrasser sa propre image, il se noya.

Bechir Houman dans l'article Facebook entre narcissisme, exhibitionnisme et voyeurisme, explique le fonctionnement de l'exhibitionnisme :

« L'exhibitionnisme fait partie de la personne humaine, nous avons besoin d'extérioriser notre vie intime pour nous développer psychiquement et ainsi avoir une bonne image de nous. Il faut néanmoins distinguer ce principe de l'exhibitionnisme qui relève d'une pathologie et qui est répétitif. »

Une autre figure sociale présente dans le réel et dans le virtuel est, le voyeur, il est en permanence excité et satisfait, il aime suivre, regarder, et observer l'utilisateur dans sa relation intime avec sa famille ou ses collègues, permet de répondre à ce besoin de voyeurisme. La socialisation y est le masque de l'exhibition.

L'avatar

L'avatar est un personnage virtuel que l'utilisateur d'un ordinateur choisit pour le représenter graphiquement, dans un jeu électronique ou dans un lieu virtuel de rencontre. La question de l'avatar est très intéressante et elle se développe de plus en plus sur les réseaux sociaux avec le Bitmoji sur snapchat et IMVU avatar reprenant les caractéristiques physiques d'une post-bad. C'est intéressant car comme le dit Serge Tisseron dans Virtuel, Mon amour, page 139 :

« Car l'avatar ne s'effondre jamais ! Il est, du coup, le plus sûr moyen de nous protéger contre cette inquiétude. »

et page 155 il dit :

« Et même lorsque l'avatar bouge, c'est toujours de façon mécanique, avec des gestes stéréotypés. »

On retrouve ces mêmes gestes stéréotypés chez post-bad, un va et vient constant entre le réel et le virtuel. Les avatars représentent assez bien les multiples personnalités de l'individu, avec l'utilisation de différents avatars qui ont différents niveaux, caractéristiques et représentations.

Influenceur vs Influencer

Le terme influenceur est entré dans le dictionnaire en 2017. Un influenceur est un individu qui par son statut, sa position ou son exposition médiatique peut influencer les comportements de consommation dans un univers donné. Ce mot est désormais le plus souvent utilisé par défaut pour désigner l'influenceur digital. Le réseau social où l'on trouve le plus grand nombre d'influenceurs est Instagram. Ils vendent des produits ou des services par leurs aspects cosmétiques et leurs notoriétés (sponsoring). Leurs abonnés et leurs fans qui ont confiance par ils le sacralisent, ils se sentent familiers à leurs avis. Le lien entre le réseau social et la société de consommation est alors étroit. Les influenceurs capitalisent sur leurs images. Avoir un physique agréable aide fortement à l'ascension. Prenons l'exemple des sœurs Coffey,

surnommé les Kardashian du surf. Elles avaient atteint un niveau intermédiaire en surf qui ne leurs permettait pas de gagner des compétitions internationales pour vivre, elles ont alors capitalisés sur leur corps. Les plus influents présents sur Instagram se retrouvent au premier rang des défilés, en vitrine, les marques comprennent leur influence réel. Serge Tisseron dans Virtuel, Mon amour, page 86 :

« A tel point qu'être « fils ou fille de... » compte moins aujourd'hui, pour certains adolescents, qu'être en « lien » avec des amis virtuels. »

De nos jours, dû à ces influences, des enfants souhaitent devenir influenceur. Un travail complètement abstrait basé sur la vacuité, la misère symbolique défini par Bernard Stiegler. Mais alors comment changer les règles pour être plus en adéquation avec le moi intérieur

C- Comment changer les règles?

Partie Flou

les aspects négatif et positif des réseaux sociaux, comment les exacerber

L'exemple de Poppy , requestionner la représentation, comment la questionner autrement

Virtuel, Mon amour Serge Tisseron

page 37 : Nous ne nous leur demandons plus seulement aujourd'hui de nous informer sur le monde, mais aussi sur nous-mêmes. La démarche introspective qui consistait à vouloir connaître son identité par le regard intérieur qu'on porte sur soi a laissé place à une autre exactement opposée : il s'agit de se cerner grâce au regard des autres. Nous pianotons sur nos claviers à la recherche d'interlocuteurs qui nous disent qui nous sommes, et Internet est devenu un vaste marché d'identités en quête de validation.

141 : Ainsi s'explique que certains se soignent dans les espaces virtuels alors que d'autres y vont de plus en plus mal.

Cette angoisse peut s'appeler sentiment de solitude ou peur d'être abandonné, mais aussi correspondre à l'inquiétude d'une catastrophe imminente dont il faut à toute force chasser la pensée.

204 : Le statut fondamental de la fiction, ce n'est pas ce qu'elle contient, c'est l'usage que chacun choisit d'en faire.

France Cadet cyder doll

dissociation entre réel et virtuel

pourquoi sommes-nous obsédés à ce point par ce qui est lisse ? Quel intérêt avons nous à nous falsifier?

Nobert Wiener

interfacage entre l'homme et la machine

Comment ne plus être considéré comme des objets sur les réseaux sociaux ?

Comment rétablir la reconnaissance ?

comment avoir un réseau social plus représentatif de notre moi profond?

et page 155 il dit : « Et même lorsque l'avatar bouge, c'est toujours de façon mécanique, avec des gestes stéréotypés. » On retrouve ces mêmes gestes stéréotypés dans les figures

la question de l'avatar

en lien avec les post bad geste stéréotypé, va et vient entre le réel et le virtuel.

+ tuerie de Columbine, Gus Vant San