

**LES EFFETS DE LA PRISE ET DU PARTAGE DE SELFIES SUR LA
FORMATION DE L'IMAGE DE SOI DES ADOLESCENTES.**

**EFFECTS OF TAKING AND SHARING SELFIES ON TEENAGE
GIRL'S SELF-ESTEEM.**

(Classification GEL: J13)

Abdelfettah ELKCHIRID, Ph.D,

Wilfrid Laurier University

73 George St

Brantford, ON, N3T 2Y3

DC 108

Email : aelkchirid@wlu.ca

Résumé

Le développement rapide des moyens de communication en général, et des réseaux sociaux en particulier, les professionnels en intervention social se sont de plus en plus intéressés à étudier les effets sociaux de ces moyens de communication, devenus moyen de socialisation. L'un des domaines de recherche qui semble gagner de plus en plus d'intérêt est l'impact des réseaux sociaux sur le comportement des adolescents. En effet, les selfies influencent surement la manière dont les adolescentes construisent leur propre image. Cet article examinera l'impact social qu'engendrent les selfies sur la perpétuation de l'inégalité des sexes dans la société.

Mots Clés : Selfie, adolescentes, image de soi, réseaux sociaux, sentiment identitaire

Abstract

The rapid development of communication media in general, and social networks in particular, professionals in social intervention have become increasingly interested in studying the social effects of these means of communication, which have become means of socialization. One of the research areas that seems to be gaining more and more interest is the impact of social networks on adolescent behavior. Indeed, selfies surely influence how teenagers build their own image. This article will examine the social impact of selfies on the perpetuation of gender inequality in society.

Keywords: Selfies, adolescent girls, self-image, social media, perception of identity

1. Introduction

La technologie a changé la manière dont les individus interagissent les uns avec les autres ainsi que la façon dont nous définissons et redéfinissons notre sentiment identitaire et notre concept de soi. Les selfies sont des autoportraits numériques affichés sur des réseaux sociaux tels que Facebook ou partagés via des smartphones. Même si les selfies permettent aux femmes de redéfinir leur image de soi, ils ne leur permettent pas de changer les stéréotypes sexistes existants (Chua and Chang, 2016). Au contraire, les selfies jouent maintenant un rôle très important dans le maintien des stéréotypes sexistes existants.

Cependant, peu de recherches se sont intéressées aux impacts sociaux de la prise et du partage des selfies sur l'image de soi des adolescentes. C'est pour cette raison qu'il est important de mieux comprendre comment la manière de prendre et partager des selfies peut avoir un impact sur l'image de soi des jeunes femmes et si cela les amène à intérioriser les stéréotypes liés à l'image corporelle des femmes dans la société. En effet, cela joue un rôle très important dans la manière dont les femmes construisent les images de leur corps. Avoir une bonne image corporelle est très important pour chaque adolescente.

A cause des stéréotypes sexistes, les jeunes femmes ont intériorisé des idées sur le corps féminin, qui sont basées sur des stéréotypes de genre. Par exemple, les adolescentes sont préoccupées par le fait d'être mince et attirantes et cela donne une mauvaise image sur la perception de leur corps. Le partage et la prise de selfies ont un impact sur la manière dont les femmes construisent leur propre identité, ce qui, à son tour, a des implications majeures sur leur acceptation continue dans une société patriarcale (Chua et Chang, 2016). Il est donc nécessaire d'examiner d'une façon critique ce phénomène social afin de promouvoir l'égalité des sexes.

2. Revue de la Littérature

Prendre et partager des selfies est devenu un phénomène ces dernières années. Les selfies ont pris les médias sociaux d'assaut. Selon Diefenbach & Christoforakos (2017), les jeunes femmes âgées de 16 à 25 ans passent environ 5 heures par semaine à prendre et à publier des selfies. Les selfies

sont généralement définis comme un mode d'expression personnelle utilisé pour communiquer une image de soi à autrui (Lee & Sung, 2016). De plus, les selfies ne sont pas seulement une forme d'expression de soi, mais aussi un outil pour influencer et contrôler la façon dont les autres nous perçoivent. La recherche sur la fonction représentative des selfies a pris de l'ampleur. Les sciences sociologiques et psychologiques ont cherché à étudier la relation entre les selfies d'une part; et l'estime de soi, la représentation culturelle et le sexisme d'autre part.

La prise de selfies est un phénomène courant chez les célébrités et les gens ordinaires. Cependant, la littérature existante révèle que les adolescents et les jeunes prennent beaucoup plus de selfies que les adultes (Forsman, 2017). La popularité des selfies chez les adolescents peut être attribuée au fait que le genre selfie correspond au comportement des adolescents qui cherchent à s'affirmer dans la société. Une revue de la littérature existante révèle deux directions dans l'étude du phénomène des selfies. La première direction explore le phénomène de selfie dans une tentative de le comprendre et de rendre compte de sa popularité croissante. Ces études concluent que les selfies expriment un sens aigu du narcissisme. La deuxième direction vise à étudier les selfies comme un phénomène chez les adolescentes. Le but de ces études est d'établir des corrélations entre la nature et les fonctions des selfies et le comportement assertif des adolescents. Ces études ont réussi à identifier un certain nombre de variables qui conduisent la prise de selfie, comme l'estime de soi. Ces études concluent que les adolescentes perpétuent les mêmes stéréotypes de genre qu'elles cherchent à démystifier.

3. Selfie et narcissisme chez les adolescentes

Le selfie est une photographie de soi-même (qui peut ou non être prise avec d'autres) prise à l'aide d'un appareil photo ou d'un téléphone portable (Dey et al ,2018). Les selfies sont devenus une partie très importante de la vie sociale moderne. Les arguments de Dey et al affirment que les selfies sont souvent considérés comme le reflet du désir d'attention, de validation et de reconnaissance d'un individu (2018). Un selfie est un acte d'autoprésentation au monde. Cela peut être un moyen pour les gens de construire leur identité sociale et leur sens de soi-même. Le soi est une construction sociale, qui dépend de la validation des autres et de la « gestion de l'impression » de la perception que les autres ont de nous en tant qu'individu (Dey et al, 2018). C'est aussi

souvent un effort, selon Herring, pour créer « une impression qui correspond à ses idéaux ». La « gestion de l'impression » des individus sur les réseaux sociaux est souvent un effort pour créer une « image en ligne » qui correspond aux idéaux dans le cadre d'une tentative d'obtenir la validation des autres (2015).

Forsman (2017) attribue la popularité croissante des selfies à la culture des célébrités. Prendre des selfies est un moyen de chercher une reconnaissance sociale. Les adolescents sont influencés par la culture commerciale et de la célébrité et en prenant et en partageant des selfies qu'ils aspirent à des styles de vie plus glamour. L'idée que la culture des célébrités a inspiré la culture des selfies est récurrente dans plusieurs études (Siibak, 2009; Lobinger et Brantner, 2015). Ces études ont aidé à établir les selfies comme un outil sûr permettant aux adolescents de rechercher une attention sociale. Cependant, certains chercheurs ont critiqué cette volonté de solliciter l'attention des autres. Par exemple, Giroux (2015) étudie la dimension morale des selfies, arguant que la culture des selfies met en péril la sphère privée. Il y voit une promotion d'un style de vie narcissique qui « réécrit le social comme un espace qui équivaut souvent à une surabondance de cambriolage narcissique » (Giroux, 2015, p. 159).

Avant de procéder à notre analyse du narcissisme et des selfies, il serait utile de trouver une définition du terme narcissisme. D'un point de vue psychologique, le narcissisme est lié à la façon dont on perçoit sa popularité sociale et de son apparence physique (Buffardi et Campbell, 2008). C'est un trait de personnalité qui confond avec la grandiosité et l'estime de soi. Certaines études suggèrent que les individus narcissiques sont deux fois plus susceptibles d'afficher leurs photos sur les réseaux sociaux (Buffardi et Campbell, 2008; Liu et Baumeister 2016; Chua et Chang 2016). Ce comportement d'auto-affichage permet aux gens de se promouvoir en ligne en sélectionnant les images à publier. C'est en ce sens que les selfies sont liés au narcissisme.

Dans sa phase initiale, la recherche sur les selfies et le narcissisme a principalement porté sur l'établissement d'un lien direct entre ces variables. Récemment, plusieurs études ont été menées pour comprendre le facteur de médiation entre les selfies et le narcissisme (Weiser, 2015; Holtzman et Strube, 2010). Les individus narcissiques considèrent le partage de selfie comme une approche par laquelle ils peuvent utiliser leurs regards pour attirer l'attention et l'admiration parce

qu'ils se considèrent physiquement attirants (Weiser, 2015). Le même point a été soulevé par Holtzman et Strube (2010) quand ils affirment que l'attractivité physique peut être la cause sous-jacente de la présentation publique des narcissiques. L'importance de ces études réside dans le fait qu'elles établissent l'image du corps comme médiateur entre le narcissisme et les selfies. Le rôle de l'image du corps est particulièrement important pour les adolescentes.

Les jeunes sont généralement des « natifs numérique » et ils sont plus susceptibles de passer beaucoup de temps en ligne. Il y a une corrélation entre l'âge de l'individu et sa prise de selfies (Senfit and Bayam, 2015). C'est particulièrement le cas des adolescentes. De plus en plus, les images qu'elles affichent d'elles-mêmes en ligne font partie d'une stratégie visant à obtenir des approbations des autres. De plus, le contenu qu'elles publient est souvent d'une nature particulière. D'après Herring, elles posent de manière séduisante et s'habillent de manière révélatrice (2015).

Il y a un accord général dans la littérature qui dit que le but de ce contenu n'est généralement pas d'attirer des membres du sexe opposé. Il y a ceux qui prétendent que c'est une preuve du narcissisme croissant chez les jeunes femmes. Les selfies ont conduit les jeunes femmes à être perçues comme étant « égocentriques ou grossières » (Meier et Grey 2015).

Les adolescentes s'intéressent souvent de produire une image corporelle positive. Une telle image reflète leur contentement avec leur corps (Peter et Valkenburg 2014). Wang et al (2018) ont apporté une contribution significative à l'étude de l'image corporelle en tant que médiateur dans les selfies. Ils ont appliqué le modèle dynamique de traitement autorégulateur du narcissisme pour expliquer comment la satisfaction à l'égard de son corps est étroitement liée à la prise de selfie. Selon le modèle dynamique de traitement autorégulateur du narcissisme, les processus intrapersonnels (les activités cognitives, affectives et auto-évaluatives) motivent le comportement d'autorégulation interpersonnel (Wang et al, 2018). La satisfaction à l'égard de l'image corporelle est considérée comme une variable intrapersonnelle qui médie la relation entre le narcissisme et la prise de selfie (Wright et al. 2017). En conséquence, les évaluations cognitives et affectives du corps (satisfaction vis-à-vis de son image corporelle) sont plus fréquentes chez les adolescentes

qui ont un niveau élevé de narcissisme, qui sous-tendra leur comportement autorégulateur externe (la prise et le partage des selfies) (Wang et al, 2018).

Le lien entre une image corporelle positive et le narcissisme pendant la prise de selfie a fait l'objet de nombreuses études empiriques (Lipowska et Lipowski 2015; Chan et Tsang 2014; Holtzman et Strube 2010). Dans l'ensemble, ces études ont établi deux faits sur les selfies et le narcissisme. Premièrement, les narcissiques ont un degré sans égal de perception de soi, en particulier de leur propre apparence physique (Lipowska et Lipowski, 2015). Ils surestiment leur attractivité et rendent compte de manière substantielle de leur apparence physique. Des recherches empiriques ont révélé que le narcissisme a une relation positive avec l'attractivité du corps chez les adolescentes (Lipowska et Lipowski 2015; Chan et Tsang 2014). Ces résultats indiquent que les individus qui ont un niveau élevé de narcissisme peuvent avoir une satisfaction corporelle plus élevée que ceux en ont moins. Deuxièmement, une image positive du corps est en corrélation positive avec la révélation de soi (Chan et Tsang 2014). La satisfaction à l'égard de l'image corporelle a une corrélation significative et positive avec l'affichage de photos de soi (Ridgway et Clayton 2016). Ces résultats soulignent que les adolescentes qui ont des niveaux plus élevés de satisfaction corporelle affichent plus de selfies par rapport à leurs homologues.

4. Selfie et la perpétuation de stéréotypes sexistes

Le partage des selfies sur les réseaux sociaux, et les réactions publiques et privées relatives à ce partage peuvent contribuer, confirmer, ou voire même renforcer les stéréotypes sexistes qui continuent de soutenir une société masculine. Les jeunes femmes, ayant intériorisé les idéaux du corps féminin sur les médias et les selfies, peuvent, d'une façon inconsciente, les reproduire. Doring et al (2015) maintiennent que les jeunes femmes sont poussées à se présenter d'une manière conforme aux stéréotypes du genre. L'influence des médias signifie qu'on attend des femmes qu'elles se conforment à certains idéaux socioculturels ce qui influence leur image de soi. La plupart de selfies postés par les adolescentes étaient conformes aux stéréotypes de genres (Doring et al ,2015). Les selfies reproduisent les stéréotypes traditionnels de genre souvent présentés dans les médias et la publicité (Tildenburg et Cruz,2015).

Pour se faire une idée précise de la façon dont les adolescentes soutiennent les stéréotypes de genre à travers leur selfie, il est essentiel de comparer leur comportement de prise de selfie à celui de leurs homologues masculins. La littérature indique que les adolescents des deux sexes utilisent les selfies pour des raisons de présentation de soi et pour l'identification du genre (Katz et Crocker, 2015). Cependant, l'inégalité entre les sexes existe dans la manière dont la présentation de soi est réalisée à travers les selfies. Par exemple, Albury (2015) soutient que les adolescentes sont plus susceptibles de prendre des selfies que les hommes. Auto-prise et affichage est un processus sexué, par ex. Les jeunes femmes sont souvent ciblées, examinées et condamnées de manière inappropriée en raison de leur selfie-poster provocateur (Albury, 2015). En se présentant comme attrayantes, les adolescentes perpétuent un stéréotype commun qui dépeint les femmes comme des objets de consommation (Burns, 2014). La société nourrit ce stéréotype et ne soumet pas les adolescents à un examen similaire. Les selfies permettent aux jeunes femmes d'expérimenter leur look et de se projeter comme plus attractives (Nguyen, 2014). En essayant d'améliorer leur statut social, les adolescentes perpétuent en fait les mêmes stéréotypes qu'elles essaient de rejeter. En essayant de paraître attrayants, elles se rendent plus consommables (Albury, 2015).

Afin de décrypter les clichés sexistes dans les selfies prises par les adolescentes, certaines études les comparent aux publicités dans les magazines (Albury, 2015; Chan & Tsang, 2014; Chua et Chang, 2016). Ces selfies représentent les femmes conformément aux stéréotypes véhiculés par les publicités dans les magazines comme étant faibles, trop émotionnels et obsédés par l'apparence physique (Chan & Tsang, 2014). Chua & Chang (2016) ont examiné un échantillon aléatoire de 250 selfies des adolescentes et 250 selfies pris par des hommes, tirés d'Instagram. Les chercheurs ont constaté que les selfies féminins étaient plus susceptibles que les publicités de refléter les stéréotypes de genre de quatre façons: ils étaient plus susceptibles de présenter une «touche féminine» (utiliser ses doigts ou ses mains pour bercer ou caresser un objet); un "regard qui se retire" (détournant les yeux de l'appareil photo ou fermant les yeux); "déséquilibre" (incliner son corps d'une manière ou d'une autre plutôt que de se tenir droit); et "perte de contrôle" (sous-entendue, entre autres, par des expressions faciales exagérées). Albury (2015) explique la conformité aux stéréotypes lorsqu'il conclut que « les stéréotypes de genre observés dans les

médias pourraient être adoptés par les utilisateurs des médias et pourraient être imités, voire exagérés, par les jeunes dans leurs selfies ». (P. 1744).

5. Conclusion

En conclusion, cet article a tenté d'étudier l'impact des selfies sur l'image sociale des adolescentes. Le phénomène des selfies a pris de l'ampleur ces dernières années, en particulier chez les jeunes. La littérature disponible indique que les adolescentes sont plus susceptibles de prendre et de partager des selfies que les hommes. Plusieurs tentatives ont été faites pour comprendre comment les selfies sont utilisées par les adolescentes pour promouvoir leur ego social. Une revue de la littérature existante révèle deux directions dans l'étude du phénomène des selfies. La première direction explore le phénomène de selfie dans une tentative de le comprendre et de rendre compte de sa popularité croissante. Ces études concluent que les selfies expriment un sens aigu du narcissisme. La deuxième direction vise à étudier les selfies comme un phénomène chez les adolescentes. Le but de ces études est d'établir des corrélations entre la nature et les fonctions des selfies et le comportement assertif des adolescents. Ces études ont réussi à identifier un certain nombre de variables qui conduisent la prise de selfie, comme l'estime de soi. Ces études concluent que les adolescentes perpétuent les mêmes stéréotypes de genre qu'elles cherchent à démystifier.

Références :

Albury, K. (2015). Selfies, Sexts, and Sneaky Hats: Young People's Understandings of Gendered Practices of Self-Representation. *International Journal of Communication*, 9, 1734-1745.

Amandeep Dhir, Ståle Pallesen, Torbjørn Torsheim, Cecilie Schou Andreassen (2016) Do Age and Gender Differences Exist in Selfie-Related Behaviours? *Computers in Human Behaviour* 63 (2016) 549-555

Bryman, A. and Bell, E. (2015) Business Research Methods. Oxford: Oxford University Press.
Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and Social Networking Web Sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(10), 1303–1314

Burns, A. (2014). A Handy Summary of What we Know so Far. <https://thecarceralnet.wordpress.com/2014/07/11/a-handly-summary-of-what-we-know-so-far>

Chan, L. S., & Tsang, H. W. E. (2014). BHey Look at My Body: An Exploratory Study of Body Display on Facebook Among Hong Kong Young Adults. *International Journal of Interactive Communication Systems & Technologies*, 4(1), 31–46.

Chua Trudy and Chang, L (2016) Follow me and Like my Beautiful Selfies: Singapore Teenage Girls' Engagement in Self-Presentation and Peer Comparison on Social Media. *Computers in Human Behaviours* 55 (2016) 190-197

Dey, B, John M.T. Balmer, Ameet Pandit and Mike Saren (2018), Selfie Appropriation by Young British South Asian Adults: Reifying, Endorsing and Reinforcing Dual Cultural Identity in Social Media *Technology & People* · April 2018, 482-490

Diefenbach, S., & Christoforakos, L. (2017). The Selfie Paradox: Nobody Seems to Like them yet Everyone has Reasons to Take them: An Exploration of Psychological Functions of Selfies in Self-Presentation. *Frontiers in Psychology*, 8, 7.

Doring, N, Reif, A and Poeschl, S (2016) How Gender-Stereotypical Are Selfies? A content Analysis and Comparison with Magazine Adverts. *Computers in Human Behaviour* 55 (2016) 955–962.

Forsman, Michael (2017). Duckface/Stoneface. Selfie Stereotypes and Selfie Literacy in Gendered Media Practices in Sweden p. 193-202 in Dafna Lemish & Maya Götz (eds.) *Beyond the Stereotypes? Images of Boys and Girls, and their Consequences*. Göteborg: Nordicom

Giroux, H. (2015). Selfie Culture in the Age of Corporate and State Surveillance. *Third Text*. 29(3), 155–164.

Herring, Susan (2015), Teens, Gender, and Self-Presentation in Social Media. *International Encyclopaedia of the Social & Behavioral Sciences*, 2nd edition, Volume 24, pp 146-147.

Holtzman, N. S., & Strube, M. J. (2010). Narcissism and Attractiveness. *Journal of Research in Personality*, 44(1), 133–136

Katz, J. E., & Crocker, E. T. (2015). Selfies and Photo Messaging as Visual Conversation: Reports from the United States, *United Kingdom, and China*. *International Journal of Communication*, 9, 1861e1872

Kumar, R (2005), A Step by step Guide to Research Methodology. New York: Sage.

Lobinger, K. & Brantner, C. (2015). Selfies in the Eye of the Beholder: Subjective Views on the Authenticity of Selfies. *Journal of Communication Inquiry*, 9, 1848–1860.

Lipowska, M., & Lipowski, M. (2015). Narcissism as a Moderator of Satisfaction with Body Image in Young Women with Extreme Underweight and Obesity. *PLoS One*, 10(5), e0126724.

Liu, D., & Baumeister, R. F. (2016). Social Networking Online and Personality of Self-Worth: A Meta-Analysis. *Journal of Research in Personality*, 64, 79–89.

Lee, J., & Sung, Y. (2016). Hide-and-seek: Narcissism and "selfie"-related behaviour. *Cyberpsychology, Behaviour and Social Networking*, 19(5), 347-351.

Meier, Evelyn and James Gray (2014) Facebook Photo Activity Associated with Body Image Disturbance in Adolescent Girls. *Cyberpsychology, Behaviour and Social Networking* (17), 4, pp 13-40.

Nguyen, A. J. (2014). Exploring the Selfie Phenomenon: The Idea of Self-Presentation and its Implications Among Young Women. *Master thesis. Smith College School for Social Work Northampton*

Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2014). Does Exposure to Sexually Explicit Internet Material Increase Body Dissatisfaction? A longitudinal study. *Computers in Human Behaviour*, 36, 297–307

Ridgway, J. L., & Clayton, R. B. (2016). Instagram unfiltered: Exploring Associations of Body Image Satisfaction, Instagram# Selfie Posting

Senfit, Theresa and Bayam, N (2015) What Does the Selfie Say? Investigating a Global Phenomenon Microsoft Research, *US International Journal of Communication*, 9(2015), Feature 1588–1606

- Siibak, A. (2009).** Constructing the Self Through the Photo Selection: Visual Impression Management on Social Networking Websites. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*,3(1).
- Tiggemann M and Miller J. (2010)** The Internet and Adolescent Girls' Weight Satisfaction and Drive for Thinness. *Sex Roles*, 63:79–90.
- Tildenberg K and Edgar Gomez Cruz (2015).** Selfies, Image and the Re-making of the Body. *Body and Society*. 2015, Vol. 21(4) 77–102
- Taylor M. Wickel (2015).** Narcissism and Social Networking Sites: The Act of Taking Selfies *Narcissism and Social Networking Sites: The Act of Taking Selfies*, pp 1-8
- Van Oosten, Johanna, Laura Vandenbosch and Jochen Peter (2017).** Gender Roles on Social Networking Sites: Investigating Reciprocal Relationships Between Dutch Adolescents' Hypermasculinity and Hyper Femininity and Sexy Online Self-Presentations, *Journal of Children and Media*, 11:2, 147-166.
- Wang, Y., Xie, X, Wang, X., Wang, P., Nie, J., & Lei, L. (2018).** Narcissism and Selfie-Posting Behaviour: the Mediating Role of Body Satisfaction and the Moderating Role of Attitude Toward Selfie-Posting Behavior. *Current psychology* (New Brunswick, N.J.)
- Weiser, E. B. (2015).** #Me: Narcissism and its Facets as Predictors of Selfie-Posting Frequency. *Personality and Individual Differences*, 86, 477–481.
- Wright, P. J., Tokunaga, R. S., Kraus, A., & Klann, E. (2017).** Pornography Consumption and Satisfaction: A Meta-Analysis. *Human Communication Research*, 43(3), 315–343.
- Wright, J.D (Ed.) (2017),** *International Encyclopaedia of social and Behavioural Sciences*, 2nd edition . Oxford: Elsevier.