

N° 16

Janvier - Juin
2024

CLASS

Revue congolaise de Communication
Lettres Arts et Sciences Sociales

Sous la coordination de
Séraphin NGOMA

MÉDIAS SOCIAUX ET JEUNESSE



LES ÉDITIONS HEMAR

MÉDIAS SOCIAUX ET JEUNESSE



Revue congolaise de Communication, Lettres, Arts et Sciences Sociales

Directeur de publication : Pr Mukala Kadima-Nzuji

Rédacteur en chef : Bienvenu Boudimbou, Maître de conférences

Comité de rédaction

Bienvenu Boudimbou (MC), Didier Ngalebaye (MC), Damase Ngouma (MC), Jean Félix Yekoka (MC), Dr. Dieudonné Moukouamou Mouendo, Dr. Ghislain Méliodore Mvoula Massamba

Comité scientifique

Camille Roger Abolou, Professeur, Université de Bouaké (Côte d'Ivoire)
Jean-Luc Aka Evy, Professeur, Université Marien Ngouabi (Congo)
Maurice Amuri Mpala Lutebele, Professeur, Université de Lubumbashi (RD. Congo)
Jean-Claude Bayakissa, Maître de conférences, Université Marien Ngouabi (Congo)
Charles Binam Bikoï, Professeur, Université de Yaoundé 1, CERDOTOLA (Cameroun)
Jean-Jacques Maomra Bogui, Maître de conférences, Université de Cocody (Côte d'Ivoire)
André-Patient Bokiba, Professeur, Université Marien Ngouabi (Congo)
Gabriel Danzi, Professeur, Université de Bangui (RCA)
Scholastique Dianzinga, Professeur, Université Marien Ngouabi (Congo)
Laurent Gankama, Maître de conférences, Université Marien Ngouabi (Congo)
Jean-Claude Gakosso, Maître de conférences, Université Marien Ngouabi (Congo)
Makhily Gassama, Ancien directeur général de la Culture de l'ACCT (Agence de Coopération culturelle et technique), actuelle Agence intergouvernementale de la Francophonie (AIF)
Joachim Emmanuel Goma-Thethet, Professeur, Université Marien Ngouabi (Congo)
Joseph Itoua, Professeur, Université Marien Ngouabi (Congo)
Grégoire Lefouoba, Professeur, Université Marien Ngouabi (Congo)
Bertin Makolo Muswaswa, Professeur, Université de Kinshasa (RD. Congo)
Jean-Félix Makosso, Professeur, Université Marien Ngouabi (Congo)
Omer Massoumou, Professeur, Université Marien Ngouabi (Congo)
Frédéric Mambenga Ylagou, Maître de conférences, Université Omar Bongo (Gabon)
Michel-Alain Mombo, Professeur, Université Marien Ngouabi (Congo)
Gertrude Ndeko, Professeur, Université Marien Ngouabi (Congo)
Yvon-Pierre Ndongo Ibara, Professeur, Université Marien Ngouabi (Congo)
Krishna Amen Ndounia, Maître de conférences, Université Marien Ngouabi (Congo)
Didier Ngalebaye, Maître de conférences, Université Marien Ngouabi (Congo)
Rony Devyllers Yala Kouandzi, Maître de conférences, Université Marien Ngouabi (Congo)
Jean Félix Yekoka, Maître de conférences, Université Marien Ngouabi (Congo)
Lye Mudada Yoka, Professeur, Institut National des Arts (RD. Congo)
Joseph Zidi, Maître de conférences, Université Marien Ngouabi (Congo)

Mise en pages : Serge Mboma

E-mail : revueclasscg@gmail.com

Sous la coordination de
Séraphin NGOMA

MÉDIAS SOCIAUX ET JEUNESSE

LES EDITIONS HEMAR
B.P. 144545, Brazzaville,
République du Congo
E-mail : hemaredition@yahoo.fr

© Les Éditions Hemar, 2024
ISBN : 978-2-491151-20-1
EAN : 9782491151201
ISSN : 2708-3691

Droits de reproduction, de traduction, d'adaptation réservés pour tous pays. La loi du 11 mars 1957 n'autorisant, aux termes de l'alinéa 2 et 3 de l'article 41, d'une part, que les « copies et reproductions strictement réservées à l'usage du copiste et non destinées à une utilisation collective », et, d'autre part, que les « analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration », toute représentation intégrale ou partielle, faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite (alinéa 1er de l'article 40). Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles 425 et suivants du Code pénal.

SOMMAIRE

Présentation Séraphin Ngoma	9
L'utilisation de WhatsApp comme outil de communication sociale par les jeunes étudiants congolais Séraphin Ngoma	13
Actualité et sources d'information du public en Côte d'Ivoire : les perceptions de la radiotélévision ivoirienne (RTI) et de l'avatar Chris Yapi véhiculées sur les réseaux socio numériques Pénédjotêh Jean-Paul Coulibaly	30
Les médias sociaux à l'épreuve de la désinformation à partir de l'exemple de Facebook sur un prétendu coup d'État au Congo Jonas Charles Ndeke	44
Identités et représentations sociales des organisations de jeunes « microbes » dans le discours filmique : cas de la Série « Invisibles » en Côte d'Ivoire Imbie Anicette Amon épouse Folou et Anado Jean Michel Ahizi	56
Publication des images sur les réseaux sociaux : besoin réel de communication ou pure obsession ? Guelord Go-Dzo Makombo et Laguïl Moyen	73
Médias sociaux numériques et exposition de soi des jeunes à Abidjan Jean-Jacques Maomra Bogui et Koua Hilaire Assoumou	86
L'explosion du phénomène du « sharenting » en Côte d'Ivoire : vers une régulation renforcée pour la protection des droits des enfants Kouassi Touffouo Frederic Pira, Kouakou Hilaire Kouamé et Henri Joël Sey	102
La communication pour le changement social et comportemental face à une nouvelle forme de business en Côte d'Ivoire, « enfants influenceurs » Koffi Jacques Anderson Bouadou	122

Usage des médias sociaux par les jeunes et dynamiques de développement en Côte d’Ivoire Antoine Kouakou	135
---	-----

VARIA

Communication participative et lutte contre la malnutrition infantile au Burkina Faso Aïcha Tamboura Diawara	149
Les hépatites à Korhogo (Côte d’Ivoire) : Discours populaires sur une morbidité peu connue Mathieu Hermann Coulibaly, Gbete Jean Martin Irigo et Aya Nadia Karen Koffi	163
Les langues et leurs statuts en Afrique plus d’un demi-siècle après les indépendances : un bilan mitigé dans un contexte multilingue (cas du Cameroun) Basile Difouo et Marcellin-Achilles Alima	177
Route Ketta-Ntam, facteur de l’intégration sous-régionale Christian Maliki	190

Présentation :

Médias sociaux et jeunesse

Pour son seizième numéro, la revue CLASS publie des contributions autour du thème : « Médias sociaux et jeunesse ». L'occasion a été donnée aux chercheurs de tous les champs des sciences de l'information et de la communication, des lettres, des arts et des sciences humaines et sociales d'explorer les interactions complexes entre les médias sociaux et la jeunesse. Il s'est agi d'alimenter des réflexions sur les pratiques et les usages des technologies numériques de la communication par cette catégorie sociale – dont les membres sont dans une phase importante de la construction de leur identité – ainsi que sur les phénomènes spécifiques y afférents, dans un monde aujourd'hui globalisé : le fameux « village planétaire » de Mc Luhan.

A l'ère numérique, les technologies de l'information et de la communication, mieux, les médias sociaux impactent considérablement le quotidien des hommes. Ils offrent une multitude d'avantages, mais présentent aussi des inconvénients. Les avantages les plus évidents sont sans doute, et au premier plan, la communication instantanée et la facilité de se mettre en liens avec des personnes à travers le monde entier. Ils permettent donc de développer des échanges avec des amis et des parents, où qu'ils se trouvent, de partager des expériences et des moments de vie, mais aussi de créer des communautés autour d'intérêts communs. Sur le plan de la diffusion des informations, les plateformes numériques ont donné la preuve de leur importance. Sur le plan professionnel, ils constituent un horizon prometteur pour le journalisme et l'enseignement à distance, avec l'opportunité qu'ils offrent de développer le réseautage, le marketing personnel, la publicité, mais aussi la mise en ligne de l'identité de soi.

Cependant comme toute médaille qui ne manque pas de revers, les inconvénients des réseaux sociaux ne doivent pas être ignorés. La désinformation et les fausses nouvelles se propagent rapidement sur ces plateformes, ce qui peut avoir des conséquences néfastes sur l'opinion publique et la société en général. La cyberintimidation est un autre problème grave, affectant particulièrement les jeunes utilisateurs. L'addiction aux réseaux sociaux est également préoccupante, avec des impacts potentiels sur la santé mentale, tels que l'anxiété et la dépression. De plus, la vie privée peut être compromise, car les utilisateurs partagent souvent des informations personnelles sans se rendre compte des risques de sécurité potentiels.

A tout point de vue, les motivations des jeunes pour utiliser les réseaux sociaux varient de la communication avec les amis à la recherche d'informations, en passant par le divertissement. Par ailleurs, des comportements préoccupants – comme le «stalking» (également connu sous le terme de traque furtive, est

une forme de harcèlement névrotique caractérisée par une attention obsessionnelle et non désirée envers un individu ou un groupe de personnes) et le « sharenting » (le fait, pour des parents, de diffuser et partager sur les réseaux sociaux ou sur Internet l'image (photos et vidéos) de leurs enfants mineurs – sont également observés et nourrissent des réflexions. De nombreux chercheurs soulignent l'importance de la régulation et de la sensibilisation des consommateurs, afin de préserver la santé des plus jeunes et les équilibres sociaux.

La spécificité de ce numéro est d'avoir placé le concept de médias sociaux au centre des préoccupations de la jeunesse, s'intéressant non pas aux réseaux sociaux, mais aux médias sociaux et à l'utilisation, voire à l'usage qu'elle en fait au quotidien. Dans ce vaste espace de recherche qu'ouvrent les médias sociaux et la jeunesse, nous avons rassemblé des travaux venant de différentes disciplines mais ayant pour trait commun, la dimension communicationnelle des phénomènes étudiés. Les contributions rassemblées dans ces pages portent sur plusieurs médias sociaux, notamment sur WhatsApp, Tic Tok, Instagram, Facebook, YouTube.

L'ouvrage s'ouvre avec un point de vue de la communication sociale. L'article de Séraphin Ngoma analyse l'utilisation répandue du réseau social WhatsApp parmi les jeunes étudiants et son impact sur leur vie sociale et académique à l'université Marien Ngouabi en République du Congo. Au terme d'une observation ethnographique des traces numériques et d'une enquête réalisée auprès d'un échantillon de quatre-vingt-dix-neuf jeunes étudiants, l'auteur met en évidence une influence non seulement des comportements sociaux adoptés grâce à l'utilisation du réseau social, mais également des comportements académiques. Une corrélation significative se révèle entre l'utilisation de WhatsApp et les interactions sociales des étudiants. La plateforme numérique est également utilisée comme outil de collaboration pour des projets académiques.

De son côté, Pénédjotêh Jean-Paul Coulibaly s'attache à mettre en lumière les perceptions de la Radiodiffusion-Télévision Ivoirienne et de l'avatar Chris Yapi (en tant que sources d'informations) véhiculées sur les réseaux socionumériques. L'analyse de contenu des commentaires des internautes, réalisée à cet effet, montre que le public crédite davantage l'avatar Chris Yapi que le média public cité plus haut. Cette donne invite les médias à repenser l'information par la diffusion d'informations en temps réel et en toute liberté.

S'il y a un phénomène que l'essor du numérique a contribué à amplifier, c'est bien celui de la diffusion des fausses informations, les fameux fake news. Bien à propos, Jonas Charles Ndéké questionne les effets des médias sociaux sur le pluralisme de l'information. Son étude s'appuie sur un corpus de 6 publications et 465 commentaires sur *Facebook* à propos d'un prétendu coup d'État en septembre 2023 en République du Congo. Les résultats montrent des effets extrêmement variables de *Facebook* sur le pluralisme de l'information. Ce média social contribue aussi bien à la propagation des *fake news* qu'il participe au déploiement d'un certain pluralisme de l'information.

Les identités et les représentations sociales des organisations de jeunes «microbes» dans le discours filmique sont au cœur de l'article de Imbie Anicette Amon Folou et Anado Jean Michel Ahizi. Les deux auteurs analysent le cas de la série «*Invisibles*» en Côte d'Ivoire. Ils constatent que les discours filmiques associés aux représentations sociales de ces jeunes marginaux et violents, en conflit avec la loi, sont dépréciatifs pour les uns et appréciatifs pour les autres, selon les contextes de la réception dudit film.

La mise en ligne des identités de soi sur les plateformes numériques caractérise également l'usage du numérique. Elle suscite autant l'intérêt des chercheurs en sciences de la communication. Dans ce volume, Guelord Go-dzo Makambo et Lagui Moyen analysent la propension qu'ont les jeunes à publier leurs images à travers les réseaux sociaux. Selon eux, cette pratique traduit un certain culte du moi, ainsi que le délitement de l'estime et de la confiance en soi des auteurs de ces contenus identitaires.

La même problématique est abordée par Jean-Jacques Maomra Bogui et Koua Hilaire Assoumou. Les deux contributeurs étudient le cas des jeunes d'Abidjan en Côte d'Ivoire. L'article repose sur un échantillonnage par choix raisonné de 60 sujets, usagers des médias sociaux numériques, notamment, Facebook, Tic Tok, Instagram et WhatsApp, dont 30 jeunes garçons et 30 autres jeunes filles. Les résultats montrent que la recherche du plaisir, de l'attention et de l'affection à travers les médias sociaux numérique favorise l'exposition de soi. Les usagers ne semblent pas être préoccupés par la protection de leurs données personnelles en ligne.

Kouassi Touffouo Frederic Pira, Kouakou Hilaire Kouamé et Henri Joël Sey s'intéressent aux inconvénients de l'usage irraisonnable des réseaux sociaux numérique. Ils proposent une étude sur l'explosion du phénomène du « sharenting » en Côte d'Ivoire. Ils relèvent les inconvénients liés au fait, pour des parents, de diffuser et partager sur les réseaux sociaux ou sur Internet l'image (photos et vidéos) de leurs enfants. Pour les trois auteurs, une régulation renforcée et une sensibilisation aux bonnes pratiques numériques s'imposent afin d'atténuer les effets préjudiciables du phénomène sur la vie privée et la santé mentale des mineurs ainsi que sur le tissu social.

Dans la même perspective, Jacques Anderson Bouadou Koffi étudie la communication pour le changement social et comportemental face à une nouvelle forme de business en Côte d'Ivoire, « enfants influenceurs » : il montre comment en Côte d'Ivoire les parents ou tuteurs légaux sont à l'origine de la création de pages, de comptes en ligne pour leurs enfants car le business « enfant influenceur » rapporte gros, malgré les risques liés à cette activité. Cet auteur qualifie ce comportement de forme d'exploitation du mineur par ses parents. La recherche vise à proposer des stratégies de communication pour le changement social et comportemental en vue de protéger l'image de l'enfant influenceur. L'étude a permis de cerner les différentes perceptions sur les activités des enfants en ligne, de relever les risques liés à ces activités, et de proposer des solutions pour l'encadrement de l'exploitation commerciale de l'image des enfants influenceurs et plaider auprès du gouvernement pour la mise en place d'un cadre normatif protecteur des enfants influenceurs.

Enfin, Antoine Kouakou analyse le rapport entre les usages des médias sociaux par la jeunesse et les dynamiques de développement en Côte d'Ivoire. Au terme de son enquête, l'auteur constate que le manque de responsabilité électronique conduit la jeunesse ivoirienne à de mauvais usages des médias sociaux, avec a des implications sur la société. Selon lui, la solution aux problèmes liés à ce mésusage des médias sociaux réside dans une éducation aux médias.

En somme, si la question de la socialisation des jeunes à travers les médias sociaux tient finalement assez peu de place dans ces études, un certain nombre de grandes questions communicationnelles sont abordées : les sources d'information et la désinformation, l'identité, les représentations sociales et la représentation de soi. Les travaux rassemblés abordent également, ce qui est plus rare en sciences de l'information et de la communication : le « sharenting », ainsi que le phénomène des « enfants influenceurs ». Des problématiques originales, donc.

Plusieurs cadres herméneutiques sont mobilisés dans ces études : approche anthropologique de la mise en scène de la vie quotidienne, approche symboliques et culturelle, approche performative des collectifs, théorie des usages et gratifications, théorie de la diffusion de l'innovation, théorie de la réception médiatique, théorie de la socialisation médiatique, théorie de la régulation des médias, théorie de l'action raisonnée, théorie persuasive, théorie filmique, théorie de l'agenda settings. Les travaux présentés mettent en œuvre, des méthodologies très différenciées : analyse des traces numériques, observation en ligne, analyse de contenu, entrevues semi-structurées, enquête par questionnaire, analyse documentaire, analyse de contenu simplifiée.

A cet ensemble de contributions sont associés, en fin de volume, des articles hors thème. Ils relèvent des champs de la communication, de la sociologie et de la géographie.

Séraphin Ngoma

PUBLICATION DES IMAGES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX : BESOIN RÉEL DE COMMUNICATION OU PURE OBSESSION ?

Guelord Go-dzo Makambo
Université Marien Ngouabi (Congo)
guelordmakambo7@gmail.com

et

Lagui Moyen
Université Marien Ngouabi (Congo)
lagui.moyen@umng.cg

Résumé

Internet est un canal de communication d'une importance majeure. L'usage des réseaux sociaux en est un des exemples patents. A travers leur utilisation, nous remarquons qu'il est fait la part belle à l'image. Se prendre en photo ou filmer n'importe quoi avec son Smartphone et poster sur Facebook, Youtube, Instagram, TikTok, WhatsApp, etc. est devenu une mode au point que cela n'offusque plus personne. Ainsi, la présente étude, intitulée « Publication des images sur les réseaux sociaux : besoin réel de communication ou pure obsession ? » a consisté à saisir le fonctionnement de ce phénomène, surtout au sein de la population juvénile. Nous nous sommes aperçus, entre autres, que la publication des images sur les réseaux sociaux a pour corollaire l'émergence d'une société du moindre effort, le culte du moi et le délitement de l'estime et de la confiance en soi.

Mots-clés : Publication, image, réseaux sociaux, communication, obsession

Abstract

Internet is a communication channel of major importance. The use of social networks is a clear example of this. Through their use, we notice that pride of place is given to the image. Take a photo or film anything with your Smartphone and post it on Facebook, Youtube, Instagram, Tiktok, WhatsApp, etc. has become a fashion to the point that it no longer offends anyone. Thus, the present study, entitled "Publication of images on the networks: real need for communication or pure obsession?". It is consisted of understanding how this phenomenon works, especially within the juvenile population. We noticed, among other things, that the publication of images on social networks could have resulted in the emergence of a society of minimal effort, the cult of the self and the erosion of self esteem and self-confidence.

Keywords: Publication, image, social networks, communication, obsession

Introduction

Où va le monde ? Ce titre d'un essai d'Edgard Morin (2024) est une des questions majeures qui taraudent les humains sur quasiment tous les plans dans

le monde actuel. Sous l'angle politique, géopolitique, culturel, spirituel, scientifique, communicationnel, etc., chaque homme se la pose dans un sens ou dans un autre. L'inconnu derrière chaque réalité suscite la curiosité individuelle. Ainsi l'état actuel des évolutions sociétales ne peut-il manquer d'aiguiser nos appétits de chercheurs. Grâce aux technologies de l'information et de la communication, nous vivons sans doute la réalisation effective de la théorie du village planétaire de M. McLuhan (1967, p.52). On pourrait en même temps parler de l'effectivité de la société de communication conceptualisée et vantée par Norbert Wiener (1948, p. 38). Cette constatation est rendue possible grâce aux médias de masse, particulièrement grâce à Internet qui, de nos jours, a pris le pas sur la presse, la radio et la télévision. La présente étude, intitulée « Publication des images sur les réseaux sociaux : besoin réel de communication ou pure obsession ? » est motivée par cette emprise sociale d'Internet.

C'est un truisme qu'à l'heure actuelle, par le biais d'Internet, et surtout des réseaux sociaux, le partage de contenus entre internautes a pris une place tellement importante en milieu social qu'il participe même de la définition de la raison d'être pour bien des individus. Si d'aucuns usent d'Internet pour des motivations entrepreneuriales, d'autres par contre y voient un moyen de se faire un nom, de gagner en notoriété. Il y a des internautes pour qui les réseaux sociaux sont un espace de délassement, un « passe temps agréable ». C'est ainsi que l'on peut remarquer le partage par des internautes de tous types d'images : images de soi, de sa famille, de ses possessions matérielles et même de ses repas. On retrouve énormément d'images essentiellement enclines au divertissement. D'autres encore sont engagées, investies d'un pouvoir de dénonciation telle la photo des Léopards de la RDC pendant la CAN en Côte d'Ivoire, en guise de protestation contre le « silence complice de la communauté internationale » contre les massacres des Congolais de l'Est. A ce propos, on s'aperçoit d'ailleurs qu'il existe des réseaux sociaux basés fondamentalement sur le partage d'images, tels que Instagram, Tik Tok, Youtube, Facebook, WhatsApp, Snapchat, etc.

Ainsi, on a l'impression de vivre dans une société du spectacle, au sens étymologique du terme : du latin « spectare » qui signifie « regarder ». On crée du spectacle et on en consomme en même temps. On est hanté par le désir de voir et d'être regardé à la fois. Il s'agit d'une évidence que partage également le sociologue Jocelyn Lachance (2017, p. 30) :

Les individus d'aujourd'hui sont à la fois des regardeurs et des regardés mais également des producteurs d'images, surtout les plus jeunes. En d'autres termes, ils voient et sont vus mais, surtout, ils voient et ils montrent, créent des photos, des vidéos qu'ils aiment partager. [...] Le citoyen devient le complice d'une société qui montre à tous ceux qui veulent voir.

Yveline R. Baticle (1973, p. 101) souligne le fait que « nul ne peut nier actuellement l'aspect iconique de notre civilisation ». L'individu, poursuit-elle, baigne dans l'image, qui le cerne de tous côtés. R. Macmillan (2016) abonde dans ce même sens quand elle affirme que « les images représentent une part de plus en plus importante dans nos modes de communication ; elles nous

permettent de recevoir les approbations des autres et de documenter nos expériences » [en ligne]. Dans le même article, l'auteure rapporte cet extrait d'un article du New York Times sur « un groupes de jeunes personnalités qui passent leurs soirées à faire des photos dans le but de les partager avec leurs « followers » : « Le journaliste explique : « Ce n'est pas pour garder des souvenirs de l'événement qu'ils font des photos et des vidéos pour les publier sur Instagram ou sur Snapchat. L'événement de leur soirée, c'est de faire des photos et des vidéos » (*Ibid*). Nicola Mendelsohn, un cadre chez Facebook, prédisant l'avenir des réseaux sociaux, indique : « Le texte est en déclin, nous l'observons au fil des ans. Si je devais parier sur l'avenir des réseaux sociaux, je dirais : vidéo, vidéo, vidéo » (*Ibid*).

Les contenus textuels n'ont pas le même engouement pour les internautes que les messages iconiques. On pourrait ainsi parler du culte de l'image sur les réseaux sociaux. Selon nombres de chercheurs, cette admiration excessive pour l'image, cet attachement accru pour les contenus visuels a bien des conséquences sur l'être humain dans son rapport à lui-même et à son semblable. Ainsi, R. Macmillan (2016) estime que « l'abus de selfie empêche d'apprécier le moment présent » [en ligne]. Aussi, la pulsion qui consiste à documenter sa vie et en faire une publicité en permanence semble avoir pris le pas sur la concentration et sur la connexion directe avec nos congénères. On pourrait évoquer ici L. Sfez (1992, p. 147) qui pense que les technologies de l'information et de la communication ont créé un monde de plus en plus communicant, mais de moins en moins rencontrant. Cela peut s'observer non seulement dans les relations familiales ou amicales, mais encore au niveau du travail : la vente en ligne et le télétravail peuvent nous servir d'illustration.

En outre, on remarque la perte de concentration consécutive à l'usage des réseaux sociaux. Ce manque de concentration disperse l'attention de l'individu, le rendant de plus en plus distrait, incapable de se connecter à son moi profond. Il devient ainsi un homme de la communication, un homme sans intériorité (à l'instar d'une machine), entièrement voué à la réception et à la transmission de données. Pas étonnant que notre société prône de plus en plus l'imbécilité et la sottise. On ne s'empêcherait de recourir ici à Mario Perniola qui voit dans « la communication » un système mettant hors-jeu les valeurs sociétales. Aussi affirme-t-il qu'« il ne faut pas croire que la dimension esthétique implique un choix préalable en faveur de la frivolité et, encore moins, de la fatuité ou de la superficialité » (2024, p.78). Ces caractéristiques, poursuit-il, appartiennent à la société de la communication.

Outre ces aspects nocifs des images sur les réseaux sociaux, il est judicieux de souligner l'importance d'un tel mode de communication sur le plan entrepreneurial, par exemple. Les internautes peuvent aujourd'hui vendre et acheter en ligne sans se faire de soucis. La vue joue un rôle décisif dans le domaine du choix, de l'engagement voire de l'achat. Ainsi, grâce aux réseaux sociaux le vendeur peut exposer son produit à distance et l'acheteur le voir de loin. L'agence Atipic (2014) souligne le fait que « le marketing par les médias sociaux se traduit de plus en plus par la force de l'image au détriment du texte » [en ligne]. Mohamed Zaraa (2023) affirme de son côté que « dans le monde

du e-commerce, les images ne sont pas simplement des éléments décoratifs ; elles sont des outils de vente puissants » [en ligne]. Selon des études, ajoutait-il, près de 75 % des acheteurs en ligne considèrent que la qualité des images produite est très importante lorsqu'ils prennent la décision d'acheter ou non.

L'importance du phénomène invite Geneviève Guetemme (2022) à revenir sur une éducation aux images à l'heure des réseaux sociaux : « Dans un monde saturé d'images, il y a une urgence pour que face à elles, nos réponses dépassent l'émotionnel. [...] sans guide d'analyse, c'est la fascination qui l'emporte, d'autant que les images sorties de leur contexte deviennent virales ce qui rend leur évaluation extrêmement difficiles » [en ligne]. Sur ce plan, on peut constater que la difficulté de la communication par l'image est que chacun l'interprète à sa guise, quitte à aller dans tous les sens, parfois très loin de la pensée de l'auteur.

Le constat est sans appel : nous vivons dans la génération des Saint-Thomas²⁸, obsédés par le désir de voir et d'être vus. La présente réflexion, intitulée « Publication des images sur les réseaux sociaux : besoin réel de communication ou pure obsession ? », se donne comme dessein de cerner autant que faire se peut la motivation des internautes à poster des images sur les réseaux sociaux. Nous tentons de comprendre si le phénomène participe d'un véritable besoin d'information et de communication, s'il s'agit d'une pure et simple obsession ou s'il est question des deux à la fois. Il est notoire qu'il existe principalement deux types de communication, notamment la communication digitale et la communication analogique. Il est donc légitime de se demander pourquoi cette propension quelque peu remarquable à l'analogique. Notre dévolu est particulièrement jeté sur la gent juvénile du fait de sa présence très remarquable sur les réseaux sociaux.

Comme approche méthodologique, nous recourons à la théorie contractuelle de R. Ghiglione (1989). Pour ce dernier, la communication est un contrat entre les acteurs de communication. Ils ont des principes et des règles à respecter. Au centre des échanges, il y a des enjeux qui motivent les interlocuteurs à enclencher, à maintenir ou non la communication. Il y a des jeux à jouer, dit Ghiglione, « pour que ça communique et que ça produise des effets »²⁹ (R. Ghiglione, 1989, p.42). Il y a chez Ghiglione ce qu'il appelle une *situation potentiellement communicative*. Celle-ci pousse l'interlocuteur A à s'adresser à l'interlocuteur B, qui a le choix de valider ou non la proposition de A compte tenu des éventuels enjeux de cette communication. L'interlocuteur B peut se trouver réticent, c'est-à-dire indécis quant à la validation ou la non validation des propos de A. Cette situation d'indécision constitue donc la *quasi-validation*. Ainsi peut-on s'apercevoir avec Ghiglione que la communication n'est pas un jeu fortuit ni hasardeux. Chaque interlocuteur s'engage dans la communication pour un bénéfice singulier.

²⁸Cf. les Évangiles, notamment le disciple de Jésus dénommé Thomas, qui refusa de croire le récit de la résurrection son maître, à moins de voir de ses propres yeux.

²⁹Rodolphe Ghiglione, *Je vous ai compris ou l'analyse des discours politiques*, Paris, Amand Colin, 1989, p.42.

Pour mener à bien cette étude, nous faisons dans un premier temps un aperçu sur les notions de communication et d'obsession. Ensuite, nous parlons de la propension aux images comme marque de la société du moindre effort. En outre, nous tentons de saisir le lien entre le culte du moi et la publication des images sur les réseaux sociaux. Enfin, nous nous intéressons au postage des images sur les réseaux sociaux et le manque d'estime et de confiance en soi.

1. Aperçu sur les notions de communication et d'obsession

Y.R. Baticle (1973, p. 25) affirme que « la communication consiste dans la mise en commun des idées, des informations ou des connaissances entre deux ou plusieurs personnes ou entre un ou plusieurs groupes humains ». Le mot communication émane du verbe communiquer (du latin *communicare*), et signifie étymologiquement mettre en commun, être en relation avec, voire communier, transmettre quelque chose. Ce mot a, selon A. Mattelart (2011, p.7), dans son sens originel un rapport étroit avec le langage de l'Eglise. Le terme ecclésiastique *excommunication*, poursuit-il, traduit « la séparation de communication ou de commerce avec une personne avec laquelle on en avait au paravent ». En ce sens, le manque de communication se présente comme le symbole de l'exclusion. L. Corroy et J. Gonnet (2008, P. 39) soulignent qu'au seizième siècle le terme communication est également employé dans le sens de « l'union charnelle ». La notion de communication s'avère sémantiquement éclatée, c'est-à-dire polysémique. Quoiqu'il en soit, la communication traduit toujours l'idée de la mise en commun d'un pôle émetteur et d'un pôle récepteur.

Si l'on en croit J-P. Meunier et D. Peraya (2010, p. 271) « toute communication est un acte et un acte social. Issue de la relation sociale, la communication forme, maintient ou transforme la relation ». Cela fait écho à la pensée de R. Ghiglione (1989, p.42), qui indique que la communication humaine est un contrat qui se fonde sur des enjeux entre interlocuteurs. Ceux-ci constituent la motivation principale de la communication qui, pour mieux fonctionner, se doit de respecter certains principes. On pourrait évoquer dans ce même ordre d'idées le linguiste et pragmaticien américain H. P. Grice (1979, p.61) qui a mis au point « les lois du discours », encadrées par une méta loi, appelée « principe de coopération ». Ces lois auxquelles chaque locuteur est censé se conformer jouent un rôle fondamental dans l'interprétation des énoncés. Elles promeuvent une communication efficiente en milieu humain. Quoiqu'il en soit, la communication n'est pas un acte fortuit. C'est au contraire un cadre de partage, d'échange entre les hommes, régi par des règles. A quel moment passe-t-on de la communication à l'obsession ?

Le terme obsession est communément défini comme une idée, image, un mot qui s'impose à l'esprit sans relâche. C'est aussi une représentation accompagnée d'états émotifs pénibles, qui tend à accaparer le champ de la conscience. Avec K. Nolan et J. Grégoire (2010) on peut retenir que « les obsessions sont des idées, pensées, impulsions ou images persistantes, qui sont vécues comme intrusives et inappropriées et qui causent une angoisse ou une détresse prononcées » [en ligne]. On peut ainsi s'apercevoir que l'on parle

de l'obsession chez un individu lorsque ce dernier n'est plus totalement libre de choisir ce qu'il pense, ce qu'il veut au moment voulu. Au contraire, il est poussé dans l'action par une force dont il n'a pas totalement le contrôle. Ainsi peut-on observer une contradiction entre l'acte posé et le ressenti de l'individu. C'est à ce stade que l'on observe la manifestation de l'angoisse qui est présente dans toutes les formes d'obsession.

Communiquer, un acte libre et volontaire – car si la communication est un contrat, l'homme choisit de communiquer ou non en raison de ses propres intérêts - passe pour une obsession quand il est empreint de des marques de cette dernière : le locuteur se sent comme obligé de transmettre quelque chose aux autres, même sans le vouloir au fond. Il n'est pas totalement libre de choisir quoi communiquer et quand le faire. Même l'intention réelle de la communication n'est parfois pas clairement établie. On remarque une emprise assez importante du Smartphone et des réseaux dans quasiment toutes les sociétés aujourd'hui. Certaines personnes, surtout les jeunes ne peuvent plus s'en passer. Ce qui devient ni plus ni moins qu'un abus. R. Macmillan (2016) estime que « l'abus de selfies empêche d'apprécier le moment présent » [en ligne]. Il convient aussi de souligner un certain mal être consécutif à la publication ou à la consommation des images sur les réseaux sociaux. Par le biais des différents sous-titres de cet article, nous tentons de montrer davantage comment se manifeste l'obsession communicative à travers le postage des images sur les réseaux sociaux, voire son incidence sociale.

2. Propension à l'image : marque de la société du moindre effort

L'intérêt de plus en plus accru aux images (dans notre société en général et dans les réseaux sociaux en particulier) ne peut guère laisser de marbre nul observateur averti à travers le monde. Nous y voyons, entre autres, une marque de la société du moindre effort. Notre monde est livré à une bataille très féroce contre la souffrance sous toutes ses formes. On le voit quasiment tous les domaines. La science et la technologie à travers la création des robots, des machines intelligentes capables de supplanter l'homme sur l'accomplissement de certaines tâches est une preuve indéniable à ce propos. La machine est investie d'une mission libératrice à l'égard de l'humanité souffrante. L'homme se bat donc à différents niveaux pour s'affranchir des tracasseries existentielles.

La plupart des jeunes, voulant réussir vite dans la vie empruntent parfois des raccourcis pour y parvenir. C'est ainsi que les études, la lecture et la concentration sont devenues un véritable problème pour bien des individus. À ce propos, les réseaux sociaux ont une part de responsabilité non moins importante. Léo Babauta (2020, p. 45) fait savoir qu'« à l'heure de la technologie instantanée, nous sommes bombardés d'informations et de requêtes simultanées ». Le problème, renchérit-il, « c'est que nous ne sommes pas faits pour gérer autant de choses à la fois, et nous devenons rapidement débordés [...] ». Ce débordement conduit à la défaillance mémorielle ou intellectuelle, empêchant de gérer efficacement l'information et se penchant de plus en plus vers la superficialité.

Cette superficialité s'observe dans la communication des jeunes, à travers le langage SMS, par exemple. Ainsi, sur WhatsApp, messenger, Twitter, etc. On remarque beaucoup de légèreté dans la rédaction. Les gens écrivent sans prêter véritablement attention aux règles syntaxiques et orthographiques. Plusieurs phrases commencent par des minuscules et se terminent sans ponctuation. On écrit généralement les sons et non les mots tels qu'on les trouve dans les dictionnaires. Chacun écrit comme il entend, accordant plus d'importance au signifié sans tenir compte du signifiant. L'essentiel c'est de faire passer le message. Nous remarquons dans cette même optique un nouveau type de langage appelé couramment « émogi », « émoticonne » ou « smiley », traduisant différents types de communications, différentes émotions de locuteurs.

On rencontre dans cette même optique les « GIF », qui sont un autre type de langage usuel dans les réseaux sociaux. Il se caractérise par des images animées ou à fond transparent. Communiquer à travers ces codes ne demande pas un effort intellectuel important de la part des internautes. Tout est déjà fait pour eux, ils ne font que les prendre et les envoyer à leurs interlocuteurs selon l'information à véhiculer. Comme souligné supra, l'image jouit sur les réseaux sociaux d'une place de première importance.

Cette ruée vers les contenus visuels peut s'expliquer par l'accessibilité de ces types de contenus. Selon un proverbe chinois, « une image vaut mille mots ». Un visuel ne requiert guère a priori un certain niveau d'alphabétisation pour être perçu et interprété. Ce qui est loin d'être le cas pour un message textuel. Patrick Khal (2019), dans son article « L'impact des visuels de vos publications sur les réseaux sociaux » [en ligne], offre de plus amples détails à ce sujet :

Notre cerveau a beaucoup plus de facilité à identifier une image que des mots. En effet, nous mettons 60 000 fois plus de temps à lire un texte qu'à reconnaître une image. Quand on sait que le regard d'un internaute ne s'arrête que quelques secondes sur une publication, vous comprenez bien qu'il faut faire vite pour l'intéresser. C'est l'image associée à votre publication qui fera la différence.

Si l'on doit « mettre 60 000 fois plus de temps à lire un texte qu'à reconnaître une image », il n'est donc pas surprenant de constater cette prédilection des humains pour les contenus visuels. Ce qui corrobore le proverbe selon lequel « une image vaut mille mots ». Somme toute, le choix pour l'image illustre cette tendance humaine au moindre effort, à la facilité. L'omniprésence de l'image, surtout la photographie, peut insinuer un certain narcissisme de la part des internautes.

3. Le culte du « Moi » et la publication des images sur les réseaux sociaux

Pascal a beau clamé que le moi est haïssable, mais personne ne semble se laisser avertir. Au vu de relations humaines en société, on a parfois l'impression que toute la vie sociale est un télescopage d'egos, une bataille permanente entre différents mois, justifiant ainsi cette célèbre formule latine attribuée à

Plaute : « homo omni lupus ». Hilario Silvio (2015, p. 146) fait penser pour sa part que « nos existences sont fondamentalement minées par *l'obsession superlative* ». Aussi martèle-t-il : « [...] on veut être les plus beaux, les plus bronzés, les plus musclés, les plus riches : c'est la compétition de tous contre tous, à propos de tout et n'importe quoi » (*Ibid.*, p. 146).

Le postage des images de soi sur les réseaux sociaux a sans doute quelque chose à voir avec cette réflexion d'Hilario Silvio. *L'obsession superlative* est au centre de la plupart des interactions humaines, et particulièrement sur les réseaux sociaux. Partout et en toute chose, l'homme se bat à être sur la première marche du podium : en art, en science, en politique, en sport, dans l'entrepreneuriat, la mode, l'esthétique, etc. le constat est le même. Le « JE » veut l'emporter sur tous les autres « je » existants. Le phénomène de publication des images de soi sur les médias sociaux est à bien des égards corollaire de cette tendance égocentrique. On pourrait ainsi parler du désir narcissique, inhérent à tous les humains, et qui est un facteur déterminant de la plupart de leurs actions. Geneviève Guetemme (2022), fait savoir, à ce propos, que « les individus d'aujourd'hui sont à la fois des regardeurs et des regardés mais également des producteurs d'images, surtout les plus jeunes » [en ligne]. Simone Korff (2016) voit à travers le selfie « une manifestation [...] du narcissisme adolescent caractéristique de notre société » [en ligne].

Ainsi peut-on voir dans le selfie un vecteur fondamental du culte du « Moi » dans le monde actuel. Ce terme qui émane de l'anglais « self », c'est-à-dire « soi » en français, porte à la base un ferment d'égocentrisme du fait qu'entre le « soi » et le « moi » il n'y a qu'un pas. Cela nous rappelle d'ailleurs l'adage populaire « chacun pour soi Dieu pour tous », qui est une véritable apologie de l'individualisme.

Le mot selfie a généré, selon Simone Korff, le verbe « se selfier », qui consiste d'après cette dernière « à se photographier soi-même à l'aide du portable, puis à diffuser la photo sur les réseaux sociaux » (*Ibid.*). Un comportement qui semble tout de même aberrant, car on remarque qu'avec le selfie les barrières de la vie privée sont démantelées, l'intimité paraît ne plus exister. En effet, les internautes se donnent le loisir de tout prendre en photo et d'envoyer sur les réseaux sociaux : le repas en famille, les ébats sexuels entre amoureux, sa chambre à coucher, comment on y dort, sa garde robe, etc. Simone Korff (2016) décrit avec une certaine élégance le phénomène :

[...] Une astuce consiste à se photographier à côté d'un personnage célèbre. Il y a des selfies de famille. C'est un flux continu d'images de soi, comme s'il fallait fixer tous les instants, jusqu'aux plus anodins, peut-être justement les plus anodins : « Comment je m'habille ce matin », « Qu'est-ce que je mange », « Quelle tête j'ai ce matin »... [...] Le photographe ne prend pas une photo de Victoire de Samothrace, mais de lui-même devant la Victoire de Samothrace : « J'étais là, en voici la preuve [en ligne].

C'est à cause de cette tendance que les réseaux sociaux sont inondés d'images de soi de tous genres. Le culte du « Moi » se trouve davantage renforcé avec ces types d'agissements du moment qu'après publication de ces

images, les attentes de chaque internaute consistent à vérifier qui a commenté sa photo / vidéo, combien d'autres internautes l'ont aimée. Simone Korff (*Ibid.*) partage ce point de vue lorsqu'elle souligne que « les adolescents recherchent une réaction affective – être aimé – mais le phénomène est amplifié puisque ce qui compte est le nombre de personnes ayant regardé l'image ainsi que leurs réactions ». « Avant tout, c'est le nombre de *like* qui compte, la quantité l'emporte sur la qualité », renchérit-elle. Cette quantité fonctionne comme un gage de crédibilité de la publication. Un contenu valorisé devient pour ainsi un facteur de valorisation et une marque de distinction sociale pour celui qui le publie. Ne voit-on pas nombre d'internautes gagner de l'argent sur Facebook, Youtube, Tiktok, Instagram... grâce à des publications ayant un nombre important de « followers » ? On pourrait citer en exemple ceux qu'on appelle couramment les « influenceurs ».

Une publication très suivie est dite familièrement « virale » ou encore « fait le buzz ». On peut voir combien il est crucial pour les usagers des médias sociaux de poster des images ou des vidéos douées d'une telle incidence. Entre recherche de prestige, de rayonnement ou de gain financier s'infiltré une certaine dépendance affective. En effet, être à l'affût des commentaires positifs et des « likes » de la part des autres internautes fait perdre à l'individu une certaine autonomie sur le plan émotionnel. Cela peut paraître déstabilisant lorsque les commentaires sont négatifs, quand, à la place des « likes » ce sont des « dislikes », par exemple. La tendance sera de regagner l'estime des autres avec des contenus à leur goût.

En conséquence, la publication des images de soi sur les réseaux se révèle comme une forme d'engrenage pour les internautes, un véritable piège. Le phénomène n'est pas loin de générer des problèmes d'estime et de confiance en soi.

4. Le postage des images de soi sur les réseaux sociaux comme marqueur de manque d'estime et de confiance en soi

Poster un selfie sur Facebook, Instagram, Youtube ou Whatsapp... est un geste très simple et normaliser dans l'actuelle société. Cela passe même pour une mode désormais. Quoique les adolescents en occupent la tête de liste, on remarque que même certaines personnes adultes sont aussi intéressées par le phénomène. Toutefois, les conséquences d'une telle pratique semblent de plus en plus ignorées.

La perte de l'estime et de la confiance en soi est une des incidences majeures de la publication des images sur les réseaux sociaux, particulièrement les images de soi. La notion d'estime de soi est définie par Daniel quaedvlieg (2022) comme étant « la reconnaissance de sa propre valeur » [en ligne]. Quant à celle de la confiance en soi, il la définit comme étant la reconnaissance de ses propres compétences. Dans l'estime de soi, l'individu a une idée positive sur sa propre personne, s'apprécie tel qu'il est, s'assume en quelque sorte. Par contre, à travers la confiance en soi, l'homme a conscience de son potentiel à différents niveaux, se croyant capable de telle ou telle autre chose. Les notions d'estime et de confiance en soi fonctionnent comme l'endroit et l'envers d'une

feuille. Affecté l'endroit entraîne nécessairement à l'altération de l'envers, et vice versa. Celui qui se voit sans valeur a tendance à penser ne pas mériter certains privilèges et les attribuant aux autres. Il renonce ainsi à tout effort possible.

Les réseaux sociaux, de manière générale, contribuent au délitement de l'estime et de la confiance en soi. Celui qui poste sa propre photo sur Internet ne le fait pas d'abord pour lui-même, mais pour les autres : pour qu'ils le voient, qu'ils l'apprécient, le valident. C'est ainsi qu'il est rare, voire quasi impossible de publier des photos moches ou de piètre qualité, de peur d'être moqué, ridiculisé. En conséquence, l'individu ne vit plus pour lui-même, perd une véritable connexion avec son moi profond, devenant ainsi un homme de la communication, ou encore un « Homo comunicas » dans la terminologie de Wiener.

En effet, Norbert Wiener (1962, p.269), prônant une « société de communication », indique qu'« être vivant pour un être humain équivaut à participer à un large système mondial de communication ». « L'Homo comunicans » de Wiener, souligne P. Breton (1997, p.55), est un homme sans intérieur, qui n'agit pas mais réagit ; il ne réagit pas à des actions, mais à des réactions de l'environnement. En définitive, il s'agit d'un homme sans autonomie véritable, vivant avant tout pour la société que pour lui-même.

Les réseaux sociaux font des hommes des extravertis, qui a leur tour génèrent de l'extravagance. Il suffit de passer une demi-heure sur Tiktok, Facebook, Youtube, etc. pour s'apercevoir combien les individus sont devenus à bien des égards très extravagants. On veut mobiliser des masses avec des contenus très excentriques. N'est-ce pas grâce à cela que Tiktok a gagné rapidement en notoriété ?

Le postage des images sur les réseaux sociaux est générateur d'un déséquilibre comportemental chez bien des utilisateurs. Certains chercheurs parlent de la « maladie de la beauté », qui s'entend comme le fait pour les femmes d'être affectées émotionnellement par leur apparence physique au point qu'elles ont plus de mal à se concentrer sur les autres aspects de leur vie. On pourrait citer Renee Engeln PhD, qui a écrit : « Beauty sick- how cultural obsession with appearance hurts girls and women ». On ne manquerait pas non plus de citer Florence (2020), dans son article « La maladie de la beauté : comment notre obsession culturelle de l'apparence blesse les filles et les femmes » dont le titre est d'ailleurs la traduction française du titre du livre de Renee Engeln PhD (2017). Elle affirme qu'« il est évident que la publicité et les médias jouent un grand rôle dans cette maladie de la beauté » [en ligne]. Cette responsabilité médiatico-publicitaire s'explique par le fait que les médias et la publicité accordent une place de choix à l'image, particulièrement à l'image de la femme. Florence indique que c'est à un âge très bas (5 ans) que les filles commencent à penser à leur corps idéal : « elles disent qu'elles veulent un corps qui ressemblent à ceux qu'elles voient dans les films et à la télévision ». Aussi ajoute-t-elle : « Une culture où l'on entretient la "beauty sickness" portera plus d'attention au selfie nu d'une actrice qu'à un événement culturel important, trouvera toujours un commentaire à faire sur le physique d'une femme (...) » (*Ibid*).

Les réseaux sociaux, à travers le postage des images de toutes sortes, ont généralement une emprise négative sur l'estime de soi. Cette fragilisation de l'estime personnelle peut avoir pour corollaire des angoisses, de la dépression, un mal être existentiel. Ainsi, Zoé Hérard (2020) affirment :

Internet a de nombreux d'avantages, les réseaux sociaux permettent de garder un lien social avec certaines personnes de son entourage lorsque l'on habite loin, partager les photos, astuces recettes... mais ils sont également sources de frustrations, de comparaisons et de jugements qui minent l'estime de soi de manière parfois inconsciente ».

Le poids du phénomène est tellement important que même les enfants en âges plus bas en sont affectés, surtout les filles. L. Tabary-Bolka (2009, p. 90) indique que d'après une étude britannique menée sur plus de 10.000 adolescents de 10 à 15 ans, on constate que les jeunes filles accordent plus d'importance à l'image de soi sur les réseaux que les garçons, parfois même de façon excessive. Selon l'auteur, « 40% des filles utilisant régulièrement les réseaux sociaux présentaient des signes de mal être, de dépression, de troubles du sommeil ainsi qu'une mauvaise image corporelle, soit 35% de plus que les garçons » (*Ibid.* p. 90).

Cela paraît d'autant plus évident du fait que les réseaux sociaux mettent en exergue un monde idéalisé, mais qui semble prendre le pas sur la vie réelle. La plupart de femmes qui s'y trouvent ont un physique très attrayant, les hommes sont bien bâtis, riches, menant une vie très épanouie. Ainsi, les internautes en face de cette réalité virtuelle dépassant à bien des égards les standards de la vraie vie, développent des complexes de tous genres, surtout celui d'infériorité, eu égard aux comparaisons. Selon un article de l'agence Atypic (2014) « les réseaux sociaux centrés sur l'image, comme Instagram, TikTok ou Youtube, augmentent notre mal-être : nous sommes constamment bombardés d'images de personnes qui semblent connaître le bonheur absolu, le succès et ont l'air heureuse » [en ligne]. La suite de l'article donne à lire ce qui suit : « Finalement, on a l'impression que nous aussi, nous pourrions être heureux en étant comme ces personnes. En étant célèbre sur Internet, en étant maigre, taillé comme une poupée ou extrêmement musclés, en ayant chaque semaine de nouveaux vêtements (...) » (*Ibid.*). Les internautes rêvent ainsi d'un bonheur idéalisé, pensant qu'une fois atteint ces standards, ils pourront enfin être heureux : ce qui n'est que pure utopie.

Conclusion

Au regard de cette étude, nous pouvons souligner que nous vivons actuellement dans une société du spectacle. On baigne dans un monde d'images. Renforcé par les réseaux sociaux, le phénomène est très à la mode dans le milieu des jeunes. Ainsi, notre article intitulé « Publication des images sur les réseaux sociaux : besoin réel de communication ou pure obsession ? » s'est focalisé essentiellement sur quatre points. Nous avons fait dans un premier temps un aperçu sur les notions de communication et d'obsession. En second lieu, nous avons parlé de la propension à l'image comme une marque de la société du moindre effort. Les internautes en accordant plus d'intérêt à

l'image mettent à l'arrière-plan l'écrit. La plupart des textos chez les jeunes se passent d'ailleurs des normes syntaxiques et orthographiques. Chacun écrit selon ses caprices, l'essentiel étant de faire passer le message. Ainsi voit-on le recours à un nouveau type de langage appelé « émogi », « GIF », « smiley »... où tout est déjà fait pour qui les utilise. Les gens peuvent donc passer outre les efforts intellectuels de concentration propre à l'écrit. Toutefois, par son caractère novateur ce code nécessiterait un certain apprentissage de la part des internautes pour une communication plus efficiente.

Ensuite, nous nous sommes axés sur le rapport entre la publication des images sur les réseaux sociaux et le culte du moi. En effet, publier les images, surtout les selfies, sur les réseaux sociaux est dans une certaine mesure révélateur d'un certain narcissisme. Quasiment tout internaute est à la quête de la validation des autres derrière chaque publication. On se bat à poster des images ou des vidéos dites virales, c'est-à-dire recevant un nombre considérable de vues. Cette tendance à rechercher les mentions « likes » et « partager » de la part des autres internautes débouche malheureusement sur un manque d'estime et de confiance en soi. L'homme perd ainsi son autonomie, vivant en quelque sorte pour les autres. Cela est non seulement source d'angoisse, mais encore mine à bien des égards l'estime et la confiance en soi. Le désir de plaire à autrui et d'être validé par lui conduit les internautes à produire des contenus de plus en plus enclins à la légèreté, à l'extravagance.

Par conséquent, nous pouvons affirmer que la publication des images, notamment des images de soi, sur les réseaux sociaux relève plus de l'obsession que du véritable besoin de communication, surtout au sein des adolescents ou de jeunes adultes. Parfois, les personnes âgées n'échappent pas à la tentation. Considérant, l'approche méthodologique de R. Ghiglione dont nous nous sommes servis, nous pourrions dire que l'internaute est mu par une nouvelle dynamique en matière de communication imposée par les réseaux sociaux. En effet, si la communication est un contrat entre locuteurs, les utilisateurs des réseaux sociaux ne font que respecter les règles du jeu. La question majeure à se poser devrait être celle de savoir quel est l'état de notre monde d'aujourd'hui. Que sommes-nous devenus ? Que recherche-t-on ? Où va-t-on ?

Références bibliographiques

Atypic, 2014, « La puissance de l'image sur les réseaux sociaux », <https://atypic.ca/fr/contenu/blogue/la-puissance-de-limage-dans-les-medias-sociaux>, consulté vendredi le 09 février 2024.

Babauta Léo, 2020, *L'art d'aller à l'essentiel*, Paris, Alisio, 2020.

Breton Philippe, 1997, *L'utopie de la communication*, Paris, La Découverte, 1997.

Corroy Laurence, Gonnet Jacques, 2008, *Dictionnaire d'initiation à l'info-com*, Paris, Magnard Vuibert (deuxième édition),

Ghiglione Rodolphe, 1989, *Je Vous ai compris ou l'analyse des discours politiques*, Paris, Armand Colin.

Guétemme Geneviève, 1989, « Quelle éducation aux images à l'heure des ré-

seaux sociaux ? », <https://theconversation.com/quelle-education-aux-images-a-lheure-des-reseaux-sociaux>, consulté lundi 12 février 2024.

Herard Zoé, 2020, « L'impact des réseaux sociaux sur l'estime de soi », www.zoehsychologue.fr, consulté le samedi 24 février 2024.

Khal Patrice, 2019, « L'impact des visuels de vos publications sur les réseaux sociaux », , <https://swello.com/fr/blog/limpact-visuels-reseaux-sociaux/>, consulté le samedi 17 février 2024.

Korff-Sauce Simone, 2016, « Selfies : narcissisme ou autoportrait ? », <https://www.revueadolescence.fr/2016/10/simone-korff-sausse-selfies-narcissisme-ou-autoportrait/>, consulté mardi le 09 avril 2024.

Lachance Jocelyn, 2017, *Les images terroristes*, Paris, Les éditions Erès.

Mattelart Armand, 2011, *L'invention de la communication*, Paris, La Découverte.

McLuhan Marshall (trad. Par Jean Paré), 1967, *La Galaxie Gutenberg : la genèse de l'homme typographique*, Montréal, HMH.

McLuhan Marshall, 1967, *The medium is the Massage*, an inventory of effects, New York, Ginko Press.

Macmillan Rebecca, 2016, « Le déferlement d'images sur les réseaux sociaux transforme-t-il notre cerveau ? », <https://theconversation.com/le-deferlement-dimages-sur-les-reseaux-sociaux-transforme-t-il-notre-cerveau> , consulté le mardi 13 février 2024.

Merlier Philippe, 2019, « Philosophie et éthique en travail social : dignité, estime de soi, image de soi », <https://www.cairn.info/philosophie-et-ethique-en-travail-social> , consulté le mardi 09 avril 2024.

Nolan Kieran, Grégoire José, 2010, « Comprendre le trouble obsessionnel-compulsif : intégrer l'analyse transactionnelle et la psychanalyse », *Actualités en analyse transactionnelle*, N°136, p. 1-29.

Perniola Mario, 2024, *Contre la communication*, Paris, Edition Les lignes Manifeste.

Quaedvlieg Daniel, « Comprendre la différence entre l'estime de soi, la confiance en soi et l'affirmation de soi », <https://www.danielquaedvliegtherapie.com>, consulté le vendredi 19 avril 2024.

Sfez Lucien, 1992, *Critique de la communication*, Paris, Edition du Seuil.

Silvio Hilario, 2015, *Publittératus*, Paris, L'Harmattan.

Tabary-Bolka Laure, 2009, Culture adolescente vs culture informationnelle : l'adolescent acteur de la circulation de l'information sur Internet. Les Cahiers du numérique, vol. 5(3), 85-97.

Wiener Norbert, 1962, *Cybernétique et société*, Paris, Union Générale d'Éditions.

Zaraa Mohamed, « Photographie de produit : L'Art de vendre en ligne », <https://www.linkedin.com/pulse/photographie-de-produit-lart-vendre-en-ligne-mohamed-zaraa>, consulté le lundi 26 février 2024.

Pour son seizième numéro, la revue CLASS publie des contributions autour du thème : « Médias sociaux et jeunesse ». L'occasion a été donnée aux chercheurs de tous les champs des sciences de l'information et de la communication, des lettres, des arts et des sciences humaines et sociales d'explorer les interactions complexes entre les médias sociaux et la jeunesse. Il s'est agi d'alimenter des réflexions sur les pratiques et les usages des technologies numériques de la communication par cette catégorie sociale – dont les membres sont dans une phase importante de la construction de leur identité – ainsi que sur les phénomènes spécifiques y afférents, dans un monde aujourd'hui globalisé : le fameux « village planétaire » de Mc Luhan.

Contributeurs : Séraphin Ngoma, Pénédjetêh Jean-Paul Coulibaly, Jonas Charles Ndeke, Imbie Anicette Amon épouse Folou, Anado Jean Michel Ahizi, Guelord Go-Dzo Makombo, Laguïl Moyen, Jean-Jacques Maomra Bogui, Koua Hilaire Assoumou, Kouassi Touffouo Frederic Pira, Kouakou Hilaire Kouamé, Henri Joël Sey, Koffi Jacques Anderson Bouadou, Antoine Kouakou, Aïcha Tamboura Diawara, Mathieu Hermann Coulibaly, Gbete Jean Martin Irigo, Aya Nadia Karen Koffi, Basile Difouo, Marcellin-Achilles Alima et Christian Maliki.

Conception graphique, intérieur et couverture : Serge Mboma