

**EXPLORATORY STUDY OF NEGATIVE EFFECTS  
DIGITAL IMAGES SENT BY INTERNET USERS ON SOCIAL NETWORKS**

**AURELY LAO**

Maître de Conférences - LEM UMR 9221  
Université de Lille - IAE Lille University School of Management  
[aurely.lao@univ-lille.fr](mailto:aurely.lao@univ-lille.fr)

**ANNABEL SALERNO**

Maître de Conférences - LEM UMR 9221  
Université de Lille - IAE Lille University School of Management  
[annabel.salerno@univ-lille.fr](mailto:annabel.salerno@univ-lille.fr)

**LAURENT CARPENTIER**

Maître de Conférences - RIME Lab EA 7396  
Université de Lille - IAE Lille University School of Management  
[laurent.carpentier@univ-lille.fr](mailto:laurent.carpentier@univ-lille.fr)

## **Exploratory study of negative effects digital images sent by Internet users on social networks**

**Abstract:** This research focuses on the negative influences of digital images disseminated by Internet users themselves on social networks in a personal setting. The concept of self-promotion carried out by individuals to imitate the trend of professional as well as non-professional broadcasters to acquire ever greater online social capital is underlined. These self-marketing practices, which can be inspired by the ubiquitous marketing approaches of brands on networks, can indeed have negative effects on self-esteem and the emotions felt by individuals. The exploratory qualitative study, conducted through 33 semi-structured interviews, tends to deepen the marketing literature on the negative effects of the standardization of marketing practices by the lambda individual on social networks in a personal context.

**Key-words:** social networks, digital images, social capital, self-esteem, self-promotion.

## **Etude exploratoire des effets négatifs des images digitales diffusées par les internautes sur les réseaux sociaux**

**Résumé :** Cette recherche s'interroge sur les influences négatives des images digitales diffusées par les internautes eux-mêmes sur les réseaux sociaux dans un cadre personnel. Le concept d'autopromotion effectué par les individus pour imiter la tendance de diffuseurs professionnels mais aussi non-professionnels afin d'acquérir un capital social en ligne toujours plus accrue, est mis en avant. Ces pratiques d'auto-marketing, pouvant justement s'inspirer des démarches commerciales omniprésentes des marques sur les réseaux peuvent en effet avoir des effets négatifs sur l'estime de soi et les émotions ressenties par les individus. L'étude qualitative exploratoire menée à travers 33 entretiens semi-directifs, cherche alors à approfondir la littérature marketing sur les effets néfastes de la standardisation des pratiques marketing par l'individu lambda sur les réseaux sociaux dans un contexte personnel.

**Mots clés :** réseaux sociaux, images digitales, capital social, estime de soi, autopromotion.

## **Introduction et objectifs de la recherche**

Les techniques marketing évoluent continuellement selon les besoins de la société, les pratiques individuelles mais également en fonction des avancées technologiques. En janvier 2020, on dénombre 4,54 milliards d'internautes pour 7,75 milliards de personnes dans le monde, soit un taux de pénétration de 54% dont 3,8 milliards utilisent les médias sociaux<sup>1</sup>. Faire appel aux médias sociaux pour une marque est désormais devenu incontournable. La littérature marketing s'intéresse depuis plusieurs années à ce canal intuitif, facile d'accès et permettant une réactivité sans égale entre marques et consommateurs. Néanmoins, la recherche s'attarde peu sur les effets négatifs de la prééminence des images digitales non pas diffusées par les marques, mais par les internautes eux-mêmes sur les réseaux. Ce canal de communication permet en effet pour tout consommateur lambda d'entretenir des relations sociales (Nguyen et Lethiais, 2016), de se promouvoir personnellement et même de communiquer consciemment mais aussi inconsciemment sur des produits, des services ou même des lieux, en utilisant parfois sans s'en rendre compte des techniques marketing mises à disposition de tous. Afin de compléter la recherche marketing, ce papier a pour objectif de mettre en lumière les effets néfastes que peuvent avoir les réseaux sociaux et spécifiquement la diffusion des images digitales par les internautes eux-mêmes sur un canal de communication aussi bien utilisé par les marques que par les individus, menant à des réseaux qui mélangent prospection commerciale et vie personnelle. Dans un premier temps, le cadre théorique de la recherche est présenté pour y aborder les principaux concepts étudiés. L'ancrage méthodologique de l'étude qualitative est ensuite explicité, suivi des résultats de l'analyse de contenu. Enfin, des préconisations managériales sont présentées, pour terminer par les limites et voies de recherche.

## **Cadre conceptuel - Questions de recherche**

Grâce à Internet, les réseaux sociaux aussi appelés médias sociaux se sont installés dans le quotidien des entreprises et des individus. Ainsi, nous avons pu voir apparaître un nombre grandissant de réseaux, tels que Facebook, Instagram ou plus récemment Tik Tok. D'abord considérés comme des communautés en ligne avant tout ludiques, ces réseaux se sont progressivement convertis en véritables outils marketing. Mais ce marketing commercial n'est-il pas en train d'influencer les modes de communication du quotidien personnel des consommateurs ? Notre papier cherche à étudier dans une perspective d'analyse marketing les effets spécifiquement négatifs des réseaux sociaux en ligne dans leur fonction primaire soit sociale, et notamment des images digitales diffusées par les individus. L'échange de contenus entre individus au sein d'une communauté virtuelle est en effet sujet aux techniques marketing mises à disposition de tous, telles que les retouches ou les filtres.

Afin de comprendre les interactions online des individus sur ces réseaux, il convient d'évoquer la notion de sociabilité, aussi appelé capital social que Nguyen et Lethiais (2016) définissent comme les relations que les individus entretiennent entre eux. Donath et Boyd (2004) ont été les premiers à confirmer que les réseaux sociaux augmentent le capital social des individus. Le réseau social Facebook a fait l'objet de plusieurs recherches (Valenzuela et al., 2009 ; Vitak et al., 2011), plateforme qui allie stimuli visuel et textuel. Mais récemment, Instagram qui met davantage en avant des stimuli iconiques voit son taux d'utilisation en forte croissance, et fait partie du cercle très fermé des réseaux sociaux à plus d'un milliard d'utilisateurs actifs par mois<sup>2</sup>. Les images digitales diffusées sur cette plateforme se nombre à 50 milliards depuis son lancement en 2010, dont plus de 100 millions de photos et vidéos

<sup>1</sup> <https://www.e-works.fr/blog/chiffres-cles-2020-internet-reseaux-sociaux-monde-france/>

<sup>2</sup> <https://comarketing-news.fr/lengagement-sur-instagram-les-chiffres-a-connaître-en-2020/>

sont publiées au quotidien<sup>2</sup>. Dans cette recherche, nous souhaitons nous focaliser sur les images digitales diffusées sur les réseaux sociaux par les internautes, et notamment sur Instagram. Ainsi, la perception des réseaux sociaux par les individus nécessite d'être approfondi, ce contexte de plateformes en ligne étant en perpétuel changement et les utilisations personnelles de ces réseaux étant dépendantes des évolutions technologiques et du contexte sociétal. Pour ce dernier, nous pouvons pour exemple citer la crise sanitaire de 2020 où le confinement a poussé les individus à utiliser davantage les réseaux sociaux en ligne pour maintenir le contact social.

Pour compléter, selon Cardon (2013), les réseaux sociaux en ligne conduisent les individus à interagir en « se mettant en scène ». En effet, la retouche photo est accessible à tout utilisateur et permet de magnifier les photos diffusées. La littérature marketing s'attarde essentiellement sur les effets positifs, voire négatifs des techniques marketing dans un contexte commercial. Mais les études portant sur la forme du stimulus visuel restent tout de même rares, particulièrement dans un contexte non commercial. Les individus peuvent donc avoir recours aux techniques marketing sur leurs propres réseaux, mais en sont-ils conscients ? Pour cela, nous nous intéressons également à la prise de conscience des pratiques marketing par les individus dans un contexte d'échange de contenus sur les réseaux sociaux. Hollet-Haudebert et Lavorata (2010) ont travaillé sur la perception de la résistance du client par le vendeur, qui étudie l'expertise du client face aux techniques commerciales et l'attitude adoptée. Il semble pertinent de se questionner sur l'expertise des individus face aux pratiques marketing personnelles exercées sur les images digitales diffusées sur les réseaux. Le recours aux filtres et retouches peut notamment être boycotté afin de résister à cette tendance de l'autopromotion par retouche de la forme de l'image.

Effectivement, l'autopromotion, aussi appelé « *autobranding* » s'est installée dans cette ère numérique où chaque individu a le pouvoir d'être sa propre marque (Peters, 1997). L'individu va ainsi promouvoir sur ses photographies ses forces et caractéristiques à destination de ses « *followers* », tel que nous le retrouvons par exemple pour la promotion d'un produit à destination du public visé (Schwabel, 2009). Dans un contexte de réseaux sociaux, l'émetteur d'images digitales peut alors se créer une image de marque pour des raisons sociales (Shepherd, 2005), ce qui rejoint le capital social évoqué précédemment. Les individus adoptent alors une stratégie d'autopromotion pour manager les informations postées afin de garder une identité de marque, conscients de l'effort fourni pour la publication des contenus sur les réseaux (Labrecque et al., 2010). L'étude de Casalo et al. (2017) examine par ailleurs le rôle de l'hédonisme et de la satisfaction perçus dans la détermination des intentions des consommateurs d'interagir et de leurs comportements d'interaction réels dans le compte Instagram officiel d'une marque. Il y a également évoqué que les images digitales postées par les consommateurs sont majoritairement des « *selfies* », et les personnes ayant un haut niveau de narcissisme ont tendance à en poster davantage.

Notre papier souhaite ainsi approfondir ces résultats dans un contexte non commercial, d'autobranding sur les réseaux sociaux et étudier également le lien à l'estime de soi. Mayol et Pénard (2017) montrent que les réseaux, notamment Facebook peuvent impacter l'estime de soi, qui se définit comme « une donnée fondamentale de la personnalité, placée au carrefour de trois composantes essentielles de soi : comportementale, cognitive et émotionnelle (André, 2005) ». La comparaison à autrui sur les réseaux à travers les images digitales retouchées ou non peut alors agir sur l'estime de soi et les émotions, aussi bien positives que négatives des individus.

Ce cadre théorique nous amène à poser la problématique suivante : ***comment les images digitales diffusées sur les réseaux sociaux par les internautes eux-mêmes et sujettes à l'autopromotion et donc aux pratiques marketing personnelles, influencent cognitivement et affectivement les émetteurs et récepteurs de ces images ?***

### **Cadre méthodologique**

L'ancrage méthodologique se fonde sur une étude qualitative exploratoire basée sur 33 entretiens semi-directifs et un guide d'entretien segmenté en deux thématiques. La première concerne la perception qu'ont les individus des réseaux sociaux en général et des images digitales diffusées par les internautes, notamment sur Instagram. La perception des images retouchées *versus* authentiques y est abordée, de même que la prise de conscience des pratiques marketing dans un contexte online personnel et la notion d'autopromotion. La deuxième thématique, relative aux effets des images digitales diffusées par les internautes sur les réseaux sociaux, a pour objectif d'étudier les effets cognitifs et affectifs, aussi bien positifs que négatifs des images digitales sur les individus, en tant qu'émetteur et/ou récepteur de ces images. Une analyse de contenu thématique inductive a ensuite été effectuée à l'aide du logiciel Nvivo 11.

### **Résultats de l'étude qualitative exploratoire**

L'analyse nous permet d'avancer que les réseaux sociaux, dont Instagram, peuvent apporter des bénéfices. Néanmoins, la majorité de nos répondants poursuivent rapidement sur les inconvénients des réseaux et de cette diffusion massive d'images digitales par les internautes eux-mêmes : « *Instagram, c'est un mélange d'effets bénéfiques comme d'effets négatifs* » (E29) ; « *les réseaux sociaux vampirisent la vie [...] je n'hésite pas à utiliser le terme de cancer de l'humanité* » (E17). Une certaine dépendance y est même attribuée : « *je suis accro aux réseaux* » (E16, E19, E20) ; et a tendance à véhiculer un impact sur la vie sociale des individus quant à l'utilisation personnelle de ces réseaux (E21) : « *ça déshumanise complètement la relation humaine* » (E25). Ces effets négatifs sont d'autant plus forts que les réseaux sont désormais considérés comme un moyen de communication inévitable : « *tu peux te battre comme tu veux contre les nouveaux codes de relations et de communication, faut s'adapter. Si tu ne suis pas les règles, tu es un ermite* » (E15). Selon nos répondants, les réseaux sont devenus indispensables « *pour se fondre [dans] la masse* » (E23).

Les images diffusées sur les réseaux présentent des spécificités quant à sa digitalisation, et semble agir excessivement sur les consommateurs : « *c'est plus facile de capter notre attention* » (E3). La diffusion d'images digitales par les internautes-mêmes permet alors de promouvoir des tendances, des lieux, des produits et mêmes des services, que ce soit consciemment, tel que pour les influenceurs sponsorisés, ou inconsciemment comme pour des individus lambda. L'impact de ces images digitales semblent alors plus important que pour des images « print » : « *Instagram, c'est constant, trois fois plus de contenus, l'impact n'est pas le même [...]. Un magazine, quand t'en as marre, tu le fermes, avec les réseaux, c'est partout, tout le temps* » (E6). Une rupture entre la perception des images digitales diffusées sur les réseaux et la réalité est aussi constatée : « *l'image qu'on diffuse sur les réseaux, ce n'est pas forcément la même qu'en réalité* » (E2, E16, E18) ; « *ma vie réelle et ma vie Instagram, elles n'ont rien à voir l'une et l'autre* » (E6). L'accessibilité aux retouches photos véhicule alors pour beaucoup une réalité virtuelle faussée : « *le délire du monde parfait* » (E3) pour « *le moi idéal* » (E15). La majorité de nos répondants avancent ne pas retoucher leurs photos, pourtant leurs propos arguent l'inverse : « *je ne retouche jamais mes photos, sauf un petit filtre Insta mais genre je ne vais jamais sur Photoshop [...] je me vends* »

(E4, E13, E15). La perception des images digitales retouchées semblent alors altérée, admettant qu'un filtre ne dénature pas l'image. Il peut s'agir ici d'un risque des images digitales, au fait d'habituer les individus à percevoir des images magnifiées dans un cadre commercial et ainsi aboutir à une perception erronée de la réalité par les internautes. Pourtant, certains répondants ont conscience de l'utilisation personnelle de pratiques marketing : « *ça revient à utiliser les techniques marketing des marques sur soi-même, se vendre* » (E7). Cette autopromotion a pour but d'obtenir une reconnaissance des récepteurs. La perception des images digitales diffusées sur les réseaux sociaux n'est pas sans conséquences sur le bien-être des individus : « *cela va aseptiser ou modifier la personnalité* » (E32). Certains individus se créent même une double personnalité, l'une virtuelle et l'autre réelle (E30). Et les retours des images digitales diffusées sur Instagram peuvent procurer des émotions négatives : « *pas plaisir [...] mauvais mood* » (E31) ; « *complexes* » (E4) ; « *je me sens mal [...] je perds confiance en moi [...] pressions négatives* » (E6). Cet affect négatif influe alors défavorablement sur l'estime de soi de l'individu qu'il soit émetteur et/ou récepteur des images digitales : « *détruire intérieurement* » (E12) ; « *complexe d'infériorité* » (E8). Les retours sur les réseaux sociaux peuvent alors définir la valeur sociale de l'individu par un « *aspect de reconnaissance sociale* » (E19).

Enfin, certains concepts semblent modérer les résultats précédemment exposés. L'analyse amène à l'estime de soi en tant que variable individuelle et pas seulement en conséquence des images digitales diffusées et/ou visionnées par les internautes. L'état d'esprit dans lequel se trouve l'internaute semble jouer un rôle sur les effets des images digitales véhiculées sur les réseaux : « *tout dépend de notre santé psychologique et du recul qu'on adopte* » (E28). Enfin, le concept d'autopromotion semble aussi modérer les effets de la diffusion d'images digitales, où l'émetteur promeut certains traits physiques volontairement pour se créer une image positive vis-à-vis du public visé, telle une image de marque : « *quand on poste une photo, c'est dans le but de plaire, de mettre en avant nos avantages physiques* » (E2) ; « *toujours dans un objectif de se vendre* » (E15). Le recours aux techniques marketing appliquées à soi-même est donc omniprésent, notamment pour « *chercher* » des imperfections mais aussi par anxiété sociale : « *je cache mes défauts [par la retouche], par peur de me faire juger* » (E5) ; « *peur du jugement vis-à-vis de tes photos* » (E5, E6, E7, E22, E28, E29, E31). Cette anxiété est aussi due au canal digital utilisé, les internautes face à leur écran ont la parole « *libérée* » « *sous couvert d'anonymat* » (E32). Selon certains répondants, les réseaux sociaux devraient alors mieux protéger les utilisateurs : « *avoir un profil associé à une vraie identité* » (E32) ; « *avoir des réseaux sociaux plus responsables* » (E3).

## **Discussion**

A l'issue des résultats exposés, nous pouvons avancer que la perception des réseaux sociaux et plus spécifiquement des images digitales diffusées par les internautes eux-mêmes sur les réseaux et notamment Instagram, relate des effets négatifs. La fonction primaire des réseaux qui tend à des échanges online entre individus, est bien connue de nos répondants pour mettre en avant l'acquisition d'un capital social (Nguyen et Lethiais, 2016). Ceci va dans le même sens que les travaux de Donath et Boyd (2004), mais le recours personnel aux pratiques marketing pour faciliter son autopromotion (Peters, 1997) fausse la réalité virtuelle véhiculée, et n'est pas toujours comprise de tous les individus. De même, la peur du jugement des autres internautes lors de la diffusion d'images digitales sur les réseaux sociaux instaure un climat anxiogène chez certains individus, touchant à la vie virtuelle mais également à la vie réelle. Nos travaux vont donc dans le sens des recherches de Shepherd (2005) qui spécifie que les émetteurs d'images digitales se créent une image de marque pour

des raisons sociales, et dans notre étude, en magnifiant notamment les photographies diffusées. Faire appel aux retouches photos et donc aux pratiques marketing dans un contexte personnel pour suivre la tendance et faire comme les marques dans une démarche commerciale, peut alors affecter négativement l'estime de soi des individus.

### **Conclusion - Limites et voies de recherche**

Les images digitales diffusées sur les réseaux sociaux par les internautes eux-mêmes et sujettes à l'autopromotion et donc aux pratiques personnelles du marketing, influencent cognitivement et affectivement les émetteurs et récepteurs de ces images. L'estime de soi en tant que conséquence des images digitales diffusées sur les réseaux est influencée positivement en permettant un capital social accrue par les retours positifs des récepteurs des images digitales, mais est aussi touchée négativement par les retours négatifs des récepteurs où la parole en ligne semble libérée par rapport au face-à-face. Le recours aux retouches amène aussi à une comparaison entre internautes et peut générer des émotions négatives, telles que la jalousie ou l'accroissement de complexes, de façon plus excessive que dans la vie réelle. Cette étude met en lumière spécifiquement les effets négatifs des images digitales diffusées par les internautes eux-mêmes sur les réseaux, et tend à s'interroger sur les risques de ces réseaux sur les individus, pas seulement en tant que consommateur. Notre recherche tend ainsi à se questionner sur les préconisations protectrices pour les individus, qui pourraient être adressées aux organisations, aux instances de régulation ainsi qu'aux membres des communautés en ligne.

Quelques limites sont pour finir à évoquer. Se reposant sur des axes de recherche novateurs, l'ancrage méthodologique choisi n'est qu'exploratoire et tend à être testé quantitativement, ce qui pourrait confirmer les résultats émis précédemment. L'échantillon de répondants considère des individus de tout âge, avec une prépondérance d'individus de moins de 35 ans. L'axe quantitatif devrait alors prendre en considération une segmentation d'âge.

### **Références bibliographiques**

- Andre C. (2005), L'estime de soi, Recherche en soins infirmiers, CAIRN. INFO, N°82, 26-30.
- Casalo LV., Flavian C. et Ibanez-Sanchez S. (2017), Understanding Consumer Interaction on Instagram: The Role of Satisfaction, Hedonism, and Content Characteristics, *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, p.1-7.
- CARDON D. (2013), Liens faibles et liens forts sur les réseaux sociaux, in *Les Cahiers français*, n° 372, janvier-février, p.61-66.
- Donath J., Boyd D. (2004), Public Display of Connection, *BT Technology Journal*, vol.22, n°4, p.71-82.
- Hollet-Haudebert S. et Lavorata L. (2010), La résistance du client et ses conséquences sur les dispositions attitudeles et comportementales des commerciaux : proposition d'un modèle, *Management & Avenir*, 1, n° 31, p.228-245.
- Labrecque L.I., Markos E. et Milne G.R. (2011), Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications, *Journal of Interactive Marketing*, Vol.25, n°1, p.37-50.
- Mayol A. et Pénard T. (2017), Facebook use and individual well-being: Like me to make me happier!, *Revue d'Economie Industrielle*, vol.2, n° 158, p.101-127.
- Nguyen G.D. et Lethiais V. (2010), Impact des réseaux sociaux sur la sociabilité : Le cas de Facebook, *Réseaux*, 1, n°195, p.165-195.
- Peters T. (1997), The brand called you, *Fast Company Magazine*, Issue August September, retrieved on February 6. 2015, from website <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>.
- Schwabel D. (2009), *Me 2.0: A Powerful Way to Achieve Brand Success*. New York: Kaplan Publishers, USA.
- Shepherd I. (2005), From cattle to coke to Charlie: Meeting the challenge of self-marketing and personal branding, *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), p.589-606.
- Valenzuela S., Park N. et Kee K.F. (2009), Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation, *Journal of Computer Mediated Communication*, vol.14, p.875-901.
- Vitak J., Ellison N. et Steinfield C. (2011), The ties that bond: Re-Examining the Relationship between Facebook Use and Bonding Social Capital, *Proceedings of the 44th Hawaii International Conference on System Sciences*.