

Quelles stratégies de gestion des impressions et de développement des relations interpersonnelles en ligne quand on est amené à se voir “ dans la vraie vie ”?

Corentin Massonneau, Nadia Gauducheau, Matthieu Tixier

▶ **To cite this version:**

Corentin Massonneau, Nadia Gauducheau, Matthieu Tixier. Quelles stratégies de gestion des impressions et de développement des relations interpersonnelles en ligne quand on est amené à se voir “ dans la vraie vie ”?. 11e Colloque de Psychologie Ergonomique - EPIQUE, Jul 2021, Lille, France. hal-03542071

HAL Id: hal-03542071
https://utt.hal.science/hal-03542071

Submitted on 25 Jan 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Quelles stratégies de gestion des impressions et de développement des relations interpersonnelles en ligne quand on est amené à se voir « dans la vraie vie » ?

Corentin Massonneau
Université de Technologie de Troyes,
12 Rue Marie Curie, 10300 Troyes
corentin.massonneau@utt.fr

Nadia Gauducheau, Matthieu Tixier
Université de Technologie de Troyes,
12 Rue Marie Curie, 10300 Troyes
nadia.guaducheau@utt.fr, matthieu.tixier@utt.fr

Catégorie de soumission : communication orale

RÉSUMÉ

Cette recherche a pour objectif d'étudier les activités préparatoires à une rencontre en face-à-face grâce à la communication médiatisée par ordinateurs (CMO) par les utilisateurs de la plateforme OnVaSortir et d'identifier les conditions qui favorisent cette rencontre. Pour cela, nous étudions les stratégies de coordination, de présentation et gestion de soi au travers des communications et informations rendues publiques dans la plateforme. Nos résultats mettent en avant des stratégies dépendantes du rôle occupé et permettent d'identifier les dynamiques communicationnelles et relationnelles particulières sur ces plateformes.

MOTS-CLÉS
Communication médiatisée par ordinateurs, changement de modalité, plateformes d'intermédiation, développement relationnel

1 INTRODUCTION

Sur Internet, nombreuses sont les plateformes sur lesquelles il est possible de créer des liens sociaux intimes et durables. Le dernier Baromètre du numérique en date (Baillet, Croutte & Prieur, 2020) rapporte que 44% des personnes interrogées indiquent avoir noué de nouvelles amitiés) et 15% des rencontres amoureuses grâce à la CMO. Nous nous intéresserons dans cette recherche aux plateformes d'intermédiation ou *Event-Based Social Network* c'est-à-dire des plateformes sur lesquelles des individus échangent en ligne pour organiser des sorties car il s'agit à la fois de pratiques nouvelles et de plus en plus courantes dans les relations en ligne (Pharabod, 2017).

Lors des premières rencontres, les individus essaient de donner une image positive à travers la présentation de soi et pratiquent la gestion des impressions (Agnoletti, 2016). La gestion des impressions (également appelée présentation de soi) fait référence aux processus par lesquels les individus tentent de contrôler la façon dont ils sont perçus par les autres (Leary, 2000). Avec les EBSN, les premières impressions se forment à partir des échanges en ligne ou des éléments du profil en ligne. Ces impressions seront d'autant plus importantes qu'elles risquent de déterminer l'acceptation ou non d'une rencontre en face-à-face et la poursuite de la relation. Il y a donc un enjeu particulier pour les usagers à « réussir » cette étape, notamment en donnant une impression favorable.

En ligne, il peut être simple de bien paraître pour plaire à un groupe ou un individu notamment en se dévoilant (Walther, 1996). Par exemple, l'absence de la plupart des sources non-verbales lors des communications permet de modeler son image de façon à mieux paraître aux yeux d'autrui. Néanmoins, une étude de Ramirez et Wang (2008) montre qu'il peut y avoir un décalage par rapport aux attentes formées au moment de la rencontre en face-à-face et cela nuit alors à la poursuite de la relation. En effet, selon Burgoon et Jones (1976) découvrir des éléments sur quelqu'un en contradiction avec nos attentes à propos de celui ou celle-ci entraîne une dépréciation de cette personne. Enfin, un des éléments de la construction de la relation est la réduction de l'incertitude (Berger et Calabrese, 1974). Dans les EBSN, on peut se demander comment les usagers utilisent les espaces d'échanges pour réduire l'incertitude de manière satisfaisante favorisant ainsi le passage au face-à-face.

Dans la perspective hyperpersonnelle de Walther (1996) sur l'auto-présentation asynchrone, nous nous intéressons dans cette recherche aux stratégies de communication en ligne que les participants mettent en œuvre pour donner à autrui une impression positive et créer ou maintenir un lien favorisant ainsi le passage à une rencontre en ligne. Dans les EBSN, les rencontres passent à travers l'organisation d'une sortie. Nous nous intéresserons donc également à la manière dont les participant se coordonnent.

Nos questions de recherche sont les suivantes : Quelles sont les activités en ligne préparatoires à la rencontre ? Quelles sont les différentes stratégies de présentation de soi en ligne et de gestion des impressions avant et après la rencontre ?

2 METHODE

OnVaSortir (OVS) est une plateforme d'intermédiation pour l'organisation de rencontres en face-à-face dans le cadre de la réalisation d'une activité commune. OVS dispose d'un total de 14 catégories de sorties classées par thème. Pour construire notre corpus d'étude, nous avons tiré au hasard 3 sorties dans chaque catégorie ayant eu lieu du 28 Octobre au 4 Novembre 2019 à Paris portant ainsi le nombre total de sorties collectées à 42. Après tri, seulement 41 ont été conservées. Sur OVS, Les commentaires laissés par les utilisateurs sont recensés en bas de page de chaque sortie. Au total, ce sont 628 messages qui composent ce corpus d'analyse. Parmi ces messages, 504 ont été postés avant les sorties, 11 pendant les sorties et 113 après les sorties.

L'intégralité des messages a été étudiée grâce à une grille d'analyse construite grâce à la lecture d'un premier corpus indépendant. Plus précisément, nous avons observé les activités langagières les plus courantes afin de les classer selon plusieurs catégories principales : la coordination pour se rendre à l'activité, l'expression de soi, l'évaluation du moment partagé et l'émission de comportements pro-sociaux afin de juger la cordialité des échanges.

Nous avons également analysé l'intégralité des profils des participants aux sorties. Au total, ce sont 251 profils qui ont été analysés : 41 appartenant à des utilisateurs ayant le rôle d'organisateur de la sortie et 210 à celui de participant aux sorties. Une seconde grille d'analyse a été réalisée pour l'étude de ces profils dans laquelle il s'agit d'étudier la personnalisation et l'alimentation du profil en fonction des possibilités offertes par la plateforme.

3 RESULTATS

3.1 De la coordination à la relation interpersonnelle : Une temporalité pour des usages précis.

La temporalité à laquelle un message est posté par rapport à la date de la sortie joue un rôle dans le contenu des échanges formulés par les utilisateurs dans l'espace commentaire.

La période pré-sortie est celle qui comprend le plus d'interventions (80% du total des commentaires). Nous constatons que les interactions sont principalement dédiées à la coordination autour de l'activité (495 occurrences). Que ce soit sous forme d'interrogations et d'apport d'informations sur cette coordination (présence, acceptation ou refus d'invitation), cet espace semble être plus orienté vers la coordination autour de l'activité que vers des échanges permettant le

développement de relations interpersonnelles tels que le dévoilement de soi (Altman & Taylor, 1973). Le dévoilement de soi reste néanmoins présent dans l'espace commentaire avec un total de 108 occurrences avant la sortie soit 81% du total des dévoilements de soi observés mais reste tout de même au second plan.

L'espace commentaire de la période post-sortie sert majoritairement à effectuer un retour sur l'expérience partagée lors de la sortie grâce à des commentaires évaluatifs (95 occurrences). Proportionnellement au nombre de message avant et après la sortie, il semble y avoir autant de dévoilement de soi avant qu'après la sortie (22 occurrences) mais ici, celui-ci n'est effectué quasiment que par les participants à la sortie. Seulement 3 organisateurs utilisent ce procédé une fois la sortie à son terme. Cette analyse de l'espace commentaire permet d'avoir un regard sur les interactions entre utilisateurs d'OVS en ligne. Il semblerait que la modalité d'échange en ligne soit utilisée pour l'organisation de la rencontre plus que pour initier du développement relationnel, lequel serait alors plus adéquat en situation de face-à-face, c'est-à-dire une fois rencontrés « physiquement ». Dans ce cas-là, la présence de dévoilement de soi dans l'espace commentaire post-sortie de la part des participants s'inscrirait dans un continuum des échanges formulés en face-à-face et jouerait donc un rôle de maintien de la relation naissante.

3.2 Une rassurante gestion des impressions des organisateurs mais latente des participants.

Afin d'étudier la gestion des impressions des organisateurs de sorties nous observons le contenu des profils, des descriptifs des sorties proposées ainsi que des commentaires laissés publiquement.

Dans l'espace commentaire nous pouvons observer les premiers traits d'une stratégie de gestion des impressions propre aux organisateurs qui s'exercerait dans cet espace et dans le descriptif de la sortie organisée associée. En effet, ces deux espaces permettent aux organisateurs de préciser et d'apporter des informations pratiques aux participants (43,4% des occurrences de coordination) en amont de la sortie et ce, publiquement. Pour nous, une telle démarche a pour but de faciliter la réussite de la rencontre et l'intégration des participants au moment de la sortie. Quand bien même ces informations de coordination sont souvent apportées en réponse à une interrogation d'un participant précis, son caractère immuable et consultable à tout moment par tout un chacun permet de rassurer chaque participant potentiel.

Sur OVS, les membres ont la possibilité de remplir leur profil à leur guise en suivant ou non les instructions du site. C'est pourquoi les données issues des profils des organisateurs et des participants nous permettent de mettre en avant des différences dans le choix des informations volontairement renseignées en fonction du rôle occupé au moment de la sortie. Ces différences vont toutes dans le sens d'un partage d'information plus important chez les organisateurs que chez les participants et concernent : la présence d'un message personnalisé sur le profil, le renseignement de ses centres d'intérêts et d'éléments sur sa vie personnelle, la présence d'une photo de profil ou le partage de son humeur du moment.

Ainsi, les organisateurs semblent être plus enclins que les participants à révéler des informations personnelles au travers de leur profil tandis que comme nous l'avons vu lors de l'analyse des commentaires, les participants favorisent une telle gestion au travers de l'espace commentaire grâce au dévoilement de soi et possiblement grâce également à la rencontre en face-à-face.

4 DISCUSSION

Les organisateurs s'inscrivent à notre sens dans une démarche d'accompagnement des participants afin de réduire leurs incertitudes (Ramirez, Walther, Burgoon & Sunnafrank, 2002) en apportant des informations dédiées à la coordination dans l'espace commentaire pré-sortie et en détaillant leur profil, de façon à se dévoiler. Le dévoilement de soi permet de réduire les incertitudes d'autrui sur soi et l'instauration de sentiments de réciprocité et d'intimité et son utilisation sur Internet est courante car facilitée par un meilleur contrôle à la fois sur la conversation et la façon de s'exprimer (McKenna & Bargh, 2000).

L'approfondissement du lien interpersonnel dans l'espace commentaire est relégué au second plan au profit de la coordination. Cela nous laisse à penser que le caractère public de l'espace commentaire n'est pas jugé comme propice par les utilisateurs pour le développement des relations interpersonnelles quand une rencontre se profile dans un futur proche. Nous faisons également l'hypothèse que cette démarche résulte d'une stratégie de gestion de l'impression particulière : attendre la rencontre pour se dévoiler et ne pas décevoir. Pour les « autres Ovésiens » qui refusent une invitation et qui eux se dévoilent, l'enjeu est différent. Cela implique qu'ils connaissent l'organisateur et le dévoilement, qui sert alors à justifier le refus, contribue à maintenir la relation déjà existante. Le dévoilement de soi sur OVS serait donc, en fonction du rôle occupé, soit une stratégie de maintien de la relation – après la sortie par exemple –, soit d'intégration au groupe.
Les participants s'expriment plus dans l'espace commentaire post-sortie afin d'effectuer un retour d'expérience et rassurer l'organisateur sur ses qualités mais également pour manifester des comportements pro-sociaux qui permettront de susciter une image positive d'eux-mêmes auprès du groupe favorisant ainsi sans doute de futures invitations.

Nos résultats soulignent qu'une plateforme d'intermédiation comme OVS permet surtout la coordination en vue de la rencontre. Ce sont les rencontres physiques et les outils de communication périphériques (*i. e.,* messagerie, SMS) qui permettent l'approfondissement du lien social qui favoriseront l'élaboration du lien affectif après la première rencontre. Néanmoins, la plateforme permet aux utilisateurs de mettre en place des stratégies de gestion des impressions dont certaines consistent à préférer la rencontre physique pour se présenter plutôt que de le faire en ligne. Ainsi, le changement de modalité de communication qui s'effectue dans les communautés orientées vers la réalisation d'une rencontre comme ici OVS semble bien jouer un rôle important dans la façon dont les protagonistes interagissent publiquement.

5 BIBLIOGRAPHIE

Agnoletti, M. F. (2017). *La perception des personnes: psychologie des premières rencontres*. Dunod.

Altman, I., & Taylor, D. A. (1973). *Social penetration: The development of interpersonal relationships*. Holt, Rinehart & Winston.

Baillet, J., Croutte P., & Prieur V., (2020). Baromètre du numérique 2019. *Paris : Centre de Recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC).*

Berger, C. R., & Calabrese, R. J. (1974). Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication. *Human communication research*, *1*(2), 99-112.

Burgoon, J. K., & Jones, S. B. (1976). Toward a theory of personal space expectations and their violations. *Human communication research*, *2*(2), 131-146.

Leary, M. R., (2000). Psychology of impression management. *International encyclopedia of the social and behavioral sciences*. London: Elsevier, 7245-7248.

McKenna, K. Y., & Bargh, J. A. (2000). Plan 9 from cyberspace: The implications of the Internet for personality and social psychology. *Personality and social psychology review, 4*(1), 57-75.

Pharabod, A. S. (2017). Fréquenter des inconnus grâce à internet. *Sociologie*, *8*(1), 101-116.

Ramirez Jr, A., & Wang, Z. (2008). When online meets offline: An expectancy violations theory perspective on modality switching. *Journal of Communication*, *58*(1), 20-39.

Ramirez Jr, A., Walther, J. B., Burgoon, J. K., & Sunnafrank, M. (2002). Information-seeking strategies, uncertainty, and computer-mediated communication: Toward a conceptual model. *Human communication research*, *28*(2), 213-228.

Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication research*, *23*(1), 3-43.