Dolly Parton's Meme Exposes Social Media's Masquerade

La limite d'affirmation de soi sur les réseaux sociaux : faut-il tout montrer ou seulement son bon côté ?

#DollyPartonChallenge

Dolly Parton's Meme Exposes Social Media's Masquerade

Emma Grey Ellis – Article publié sur *Wired.com*, le 24 janvier 2020
https://www.wired.com/story/dolly-parton-linkedin-facebook-instagram-tinder-meme/

Hardly anybody is one individual person anymore. In the old days of the internet, people joked that its anonymity meant you could meet anyone online, even a dog. As social media became central to everyday life in the 2010s, people started complaining (or crowing) about leading a strange double life—their ordinary existence, and a polished, highly shareable lie manufactured for online adoration.

Now that the strangeness has worn off and cultivating multiple appealing personas is mainstream, the effort involved in maintaining the multifaceted social media self is intentionally invisible. Many people seem to live quadruple lives and not think anything of it.

Country singer Dolly Parton sees right through you. On January 21, Parton—who is an internet savvy queen at 74—posted four images of herself on Instagram, each labeled with the name of a different social media platform. LinkedIn Dolly is all buttoned up with a frilly scarf around her neck. Facebook

Dolly is laid back and approachable in a Christmas sweater. Instagram Dolly is a #throwbackthursday : a black-and-white shot of a young Parton posing with a guitar in front of a " distressed " wooden door. And Tinder Dolly? She's a Playboy bunny. Parton captioned the image " Get you a woman who can do it all " and, almost instantly, had a viral meme on her hands.

The post has close to 800,000 likes and dozens of imitators, many of them celebrities. Participants include actresses like Jennifer Garner, Kerry Washington, and Kristin Chenoweth, and comedians like Ellen DeGeneres and Conan O'Brien. (The latter using their "Tinder" images more as punchlines than thirst traps.) Internet celebrities like Doug the Pug (and many, many other pets) got in on the game. A gentle mockery of the original format has already begun. Terry Crews' entry is four near-identical photos of him shirtless and sweaty. We now know what a candle brand thinks its Tinder profile picture should be. (Hint : It involves spilled wax.)

If you spell the themes out, they're pretty obvious: LinkedIn images are formal and conservative, Facebook's are family-friendly, Instagram's are glamorous, and Tinder's are sexy. Duh. You knew this. But memes that are obvious and dull don't go viral—memes that are obvious and insightful do.

The comfortable truth in Parton's meme is that people like self-deprecation. Celebrities lining up to showcase examples of their own artifice is very #relatable of them. For everyone else, it's a way to poke fun at their obviously manufactured selves, and at the society-wide impulse to spin your image to meet not just one ideal, but four (at least). Everyone's a literal poser; Parton's meme just puts that effort out in the open.

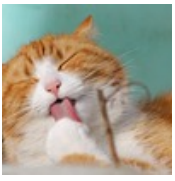
What's more interesting is the other thing the meme exposes: Social media platforms have developed their own visual styles that are so distinct and familiar users are now completely fluent in

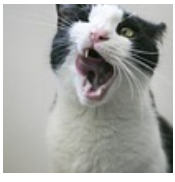
them. Even when moving between Facebook and Instagram, which are really the same company, users make an automatic visual code switch. Posting a LinkedIn image when starting a Tinder profile is about as bizarre as speaking German upon landing in Beijing. It just isn't done, in part because most people won't know how to respond. They won't be able to see what you're trying to say.

17079

4190

8426


713534


5416

11265

3898

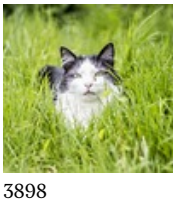
3898

470857

4190

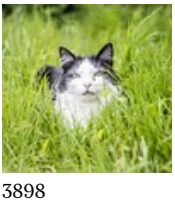
17079

25732


3898

1245

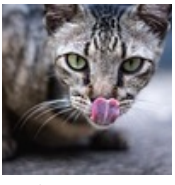
3291


3898

31511

6132

31102


10851

31102

2858

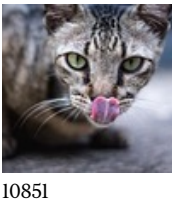
6914

5648

40795

2858

4190


10851

31102

31102

6511

784

31511

784

31102

6511

3898

6914

37989

4795

7432

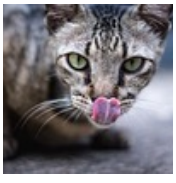
5598

4218

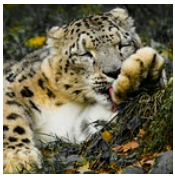
6132

8426

6132

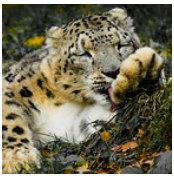

10851

5648


7432

5648

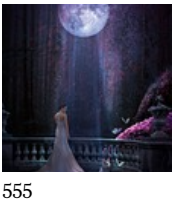
5598


7432

14763

4641

2858


555

La limite d'affirmation de soi sur les réseaux sociaux : faut-il tout montrer ou seulement son bon côté ?

Sang-Hoon Lee, Yo-Han Kim
Article publié dans la revue
Sociétés, le 24 janvier 2020
https://www.cairn.info/revue-societes-2016-3-page-49.htm

L'affirmation de soi est un acte visant à réduire au maximum l'impact du mauvais côté de soi, et permettant aussi de créer pour autrui une image sociale et positive [15]. Dans la relation avec autrui, la plupart des gens s'expriment en faveur de la mise en relief de leurs points forts à l'exception des informations négatives les concernant. L'expression de soi vise à produire chez l'autre la bonne évaluation que l'on attend. Certains savants ont

appelé cela « le toilettage social »[16]. C'est une aspiration et une curiosité envers autrui et un contact physique entre des amis. Le toilettage social améliore le bien-être et l'état sanitaire des membres du groupe et a pour fonction d'établir la solidarité sociale. Les utilisateurs des réseaux sociaux se soignent également pour attirer l'attention d'autrui. Du fait de cet intérêt, ils se sentent pour une part contents. Cependant, le *toilettage social* peut aussi générer des effets néfastes. Un des plus gros problèmes de l'utilisation des réseaux sociaux est de se vanter et de montrer à l'excès sa vie et l'apparence. Les utilisateurs y ont beaucoup d'occasions d'observer et juger la vie d'autrui via des échanges sans continuité. Ils savent aussi que les autres les observent. Donc, la conscience des regards d'autrui produit le désir de montrer leurs vies et leurs images mais cela devient exagéré. En donnant une image exagérément bonne de sa vie sur les réseaux sociaux, on recherche les réactions des autres, c'est une des plus grandes raisons de l'utilisation du réseau social[17]. Dans le même sens, un résultat d'une recherche a conclu que l'utilisation des réseaux sociaux, y compris Facebook, est strictement liée au narcissisme[18].

De fait, les utilisateurs partagent avec autrui toutes ces expériences : leurs photos attirantes, leurs nouveaux produits, leurs voyages, etc. Dans ce processus, ils ne se consacrent qu'à la gestion de l'image. Enfin, les réseaux sociaux sont un moyen de montrer le bon côté de soi-même[19]. Mais le problème essentiel est que cet exhibitionnisme et cette exposition positive de soi ne prennent pas seulement fin avec l'autosatisfaction. Les utilisateurs qui sont exposés à la fausseté de la vie sur les réseaux sociaux peuvent sous-estimer subjectivement leurs vies au-delà de l'aspiration et la jalousie. Il faut remarquer ici que cette comparaison entre soi et le bonheur d'autrui peut engendrer un sentiment désespéré de perte et une diminution du bien-être. D'après la théorie de la comparaison sociale de Festinger, il existe chez tout

homme une tendance à évaluer ses opinions et ses aptitudes personnelles, mais il ne possède pas toujours de critère de classement objectif pour les évaluer, alors il se compare à autrui. Festinger distingue la comparaison sociale ascendante de la comparaison sociale descendante : la première correspond au fait de se comparer à meilleur que soi et la seconde correspond au fait de se comparer à pire que soi. La seconde améliore le bien-être de soi, mais la première le détériore à cause du sentiment désespéré de perte[20], et il est très probable que l'individu dans ce classement considère sa qualité de vie comme un échec. Dans un entretien portant sur les usages des réseaux sociaux, 10 des 13 interviewés ont répondu qu'ils ne montrent que leurs bons côtés, quand ils soumettent des contenus sur leurs blogs. Mais les réponses ont été divisées en deux grandes catégories. Tout d'abord, comme les réseaux sociaux ont comme caractéristique de montrer tout, on n'a pas à partager les mauvais côtés avec autrui, donc on n'y affiche que les bons côtés. Le premier groupe avait alors l'intention de donner à autrui une bonne image de soi.

> *Interviewé C : « Par exemple, sur Facebook, des internautes qui ne me connaissent pas peuvent regarder mes informations. Dans ce cas, je me demande s'il faut me manifester tout. Je ne veux pas montrer à autrui tous les détails de ma vie privée. »*

Mais le deuxième groupe met en ligne intentionnellement ses propres photos pour susciter la jalousie d'autrui et s'exhiber au-delà de la formation d'une bonne image. On demande aussi aux amis de supprimer des photos peu photogéniques.

> *Interviewé G : « J'ai tendance à montrer seulement mes bons côtés à autrui. Je blogue et publie mes photos pour faire semblant d'être brave, populaire, riche. »*

Et trois interviewés ont répondu qu'ils publiaient à la fois de bons et de mauvais côtés de soi. Mais ils s'abstiennent de la publication du contenu pour éviter des critiques et des intérêts exagérés d'autrui.

---

15 – E. Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life*, Doubleday, New York, 1959.
16 – J. S. Donath, « Signals in Social Supernets », *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 2007, pp. 231-251; Z. Tufekci, « Grooming, Gossip, Facebook, and Myspace », *Information, Communication & Society*, 11, 2008, pp. 544-564.
17 – H. Yang, J. Kim & M. Seo, « Does Facebook Enrich Our Social Relations? », *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 56(5), 2012, pp. 270-297.
18 – E. Panek, Y. Nardis & S. Konrath, « Mirror or Megaphone? How Relationship between Narcissism and Social Networking Site Use Differ on Facebook and Twitter », *Computers in Human Behavior*, 29(5), 2013, pp. 2004-2012.
19 – L. Qiu, H. Lin, A. K. Leung & W. Tov, « Putting Their Best Foot Forward: Emotional Disclosure on Facebook », *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(10), 2012, pp. 569-572.
20 – T. A. Wills, « Downward Comparison Principles in Social Psychology », *Psychological Bulletin*, 90(2), 1981, pp. 245-271.