

Institut Supérieur de Formation Sociale et de Communication
Université Saint-Louis – Bruxelles

**« Comment les jeunes adultes belges (18–25 ans) perçoivent-ils
les recommandations algorithmiques (personnalisation)
dans l’onglet "Explorer" d’Instagram, et comment
cette perception influence-t-elle leur usage de la plateforme ? »**

Amina Ben Hamou

Mémoire réalisé sous la direction de Victor WIARD

Master 120 en Stratégie de la communication et culture numérique

Année académique 2024-2025

Août – Deuxième session

Auteur du mémoire et étude.	BEN HAMOU , Amina. Étudiante Master en Stratégie de la communication et culture numérique.
Titre du mémoire	« Comment les jeunes adultes belges (18–25 ans) perçoivent-ils les recommandations algorithmiques (personnalisation) dans l’onglet "Explorer" d’Instagram, et comment cette perception influence-t-elle leur usage de la plateforme ? »
Promoteur du mémoire	WIARD Victor
Mots clés	Instagram Personnalisation algorithmique Jeune adultes belges Onglet "Explorer" Perception et adaptation des usages
Résumé du mémoire	
<u>But de la recherche</u> L’objectif de ce mémoire est d’analyser comment les jeunes adultes belges (18-25ans) perçoivent les recommandations algorithmiques dans ‘l’onglet « Explorer » d’Instagram et comment cette perception influence leurs usages de la plateforme. Cette étude s’intéresse à un double enjeu : d’une part la personnalisation, perçue comme un levier de découverte et de pertinence ; d’autre part le risque d’un enfermement algorithmique limitant la diversité des contenus. L’analyse s’intéresse également aux stratégies conscientes ou implicites, mises en place par les utilisateurs, ainsi que leur degré de réflexivité face aux logiques algorithmiques qui structurent leur expérience numérique. <u>Méthodologie</u> Ce mémoire repose sur une approche qualitative et inductive, centrée sur la compréhension fine des vécus et de représentations. Quinze entretiens semi-directifs ont été menés entre avril et mai 2025 auprès de jeunes adultes, utilisateurs réguliers d’Instagram et de l’onglet « Explorer ». Le guide d’entretien, structuré autour de quatre axes (rapport à Instagram, comportements et stratégies, perception de la personnalisation, diversité des contenus), a permis de recueillir des récits détaillés et nuancés. Les entretiens ont été retranscrits (CLIPTO), relus et corrigés manuellement, plus analysés à l’aide d’une méthode thématique inductive, afin de faire émerger des catégories et thèmes directement à partir du matériau recueilli. <u>Résultats de la recherche</u>	

L'analyse thématique a fait émerger six grands thèmes. Les résultats montrent qu'Instagram est profondément ancré dans le quotidien des jeunes, qui perçoivent l'algorithme à la fois comme pertinent et intrusif. La personnalisation, jugée efficace, tend à générer une homogénéité des contenus, confirmant le risque d'un enfermement algorithmique. Certains adaptent leurs publications pour optimiser leur visibilité, reproduisant ainsi les codes dominants. Une minorité exprime une critique plus structurelle, soulignant des biais de représentation et des enjeux liés à l'équité algorithmique. Globalement, les usages observés traduisent une négociation constante entre adhésion, adaptation et résistance face à un système algorithmique puissant et omniprésent.

Table des matières

Table des matières	5
Remerciements	9
Introduction	10
Problématique	11
1. Instagram et la personnalisation algorithmique	13
1.1. Instagram et son fonctionnement	14
1.1.1. Histoire et évolution de la plateforme : de la startup à la suprématie mondiale	14
1.1.2. Modèle économique et monétisation.....	15
1.1.3. Principales fonctionnalités	19
1.2. Personnalisation algorithmique	22
1.2.1. Définition des algorithmes et de la personnalisation algorithmique	22
1.2.2. Différence entre le fil d'actualité et l'onglet « Explorer »	27
1.2.3. Critères influençant la personnalisation	28
1.2.4. Stratégies d'engagement	28
1.3. Controverses et enjeux liés aux recommandations	30
1.3.1. Effet de bulle de filtre.....	30
2. Perception des algorithmes par les jeunes adultes	34
2.1. Jeunes adultes et usages d'Instagram	34
2.1.1. Définition sociologique des 18–25 ans	34
2.1.2. Motivations et pratiques numériques	36
2.1.3. Rôle des recommandations dans la consommation de contenu	38
2.2. Compréhension et perception des algorithmes.....	39
2.2.1. Notion de « conscience algorithmique »	39
2.2.2. Transparence vs Opacité	40
2.2.3. Utilisateurs actifs vs Utilisateurs passifs	41
2.3. Stratégies d'adaptation et sentiment de contrôle.....	41
2.3.1. Réception et appropriation des algorithmes par les utilisateurs	41
2.3.2. Manipulation et stratégies d'adaptation	43
3. Impact sur l'usage d'Instagram	45
3.1. Influence des recommandations sur les comportements	45

3.1.1. Temps passé et engagement	45
3.1.2. Influence sur la consommation de contenus	45
3.1.3. Rôle des algorithmes dans la découverte de tendances.....	46
3.1.4. Impact sur la confiance envers la plateforme.....	47
3.2. Risques liés à une personnalisation excessive.....	47
3.2.1. Uniformisation des contenus.....	48
3.2.2. Dépendance et scrolling infini.....	48
3.2.4. Responsabilité des plateformes	49
4. Méthodologie.....	52
4.1. Problématique méthodologique et stratégie générale.....	52
4.2. Justification du choix d'Instagram	52
4.3. Choix de la méthode.....	54
4.4. Phases de prétest.....	54
4.5. Sélection des profils interviewés.....	55
4.6. Collecte des données	56
4.7. Outil de retranscription – CLIPTO.....	57
4.8. Analyse des données : méthode inductive.....	58
4.9. Limites méthodologiques	58
4.10. Lien entre la méthode et la question de recherche	59
4.11. Présentation synthétique des participants.....	60
5. Analyse thématique inductive	67
5.1. Introduction à l'analyse thématique inductive	67
5.2. Thème 1 : Instagram comme espace intime, quotidien et ritualisé	68
5.2.1. Une utilisation réflexe intégrée au quotidien	68
5.2.2. Un refuge personnel et émotionnel	70
5.2.3 Un miroir des goûts et centres d'intérêt	71
5.2.4. Virage vers plus d'authenticité (dumps, stories “brutes”).....	72
5.3. Thème 2 : La personnalisation algorithmique : entre précision séduisante et manipulation perçue	74
5.3.1 Un algorithme perçu comme observateur et anticipateur.....	74
5.3.2. Un système stratégique et manipulateur.....	76
5.3.3 Sentiment de perte de contrôle	77
5.3.4 Réactions face aux suggestions : entre satisfaction et résistance	78
5.3.5. Découvertes et élargissement contrôlé.....	80
5.4. Thème 3 : Enfermement algorithmique et diversité illusoire.....	82
5.4.1 Redondance esthétique et thématique	82
5.4.2. Illusion de diversité : la nouveauté dans la continuité	83

5.4.3. Tentatives de diversification : un contrôle limité.....	85
5.4.4. « Explorer » vs fil d'actualité : deux logiques opposées.....	86
5.4.5. Effets ambivalents de la répétition	87
5.5. Thème 4 : Stratégies conscientes de publication : entre visibilité, esthétique et ajustement social	88
5.5.1. Optimisation technique pour la visibilité	88
5.5.2. Esthétique et cohérence visuelle	90
5.5.3. Ajustement au regard d'autrui.....	91
5.6. Thème 5 : Influence émotionnelle, identitaire et sociale des contenus	92
5.6.1. Effets sur l'émotion et l'humeur	93
5.6.2. Normalisation des standards et comparaison sociale	94
5.6.3. Conséquences concrètes sur les comportements	96
5.7. Thème 6 : Réflexivité critique et contournements	97
5.7.1. Conscience du « piège algorithmique »	98
5.7.2. Fatigue numérique et stratégies de régulation.....	99
5.7.3. Postures critiques et engagement	101
5.7.4. – Représentation et demande de justice algorithmique	103
6. Discussion des résultats.....	104
6.1. Un usage ritualisé qui prépare le terrain à la personnalisation.....	104
6.2. Une personnalisation ambivalente : précision séduisante, manipulation perçue	105
6.3. Homogénéité et illusion de diversité : la confirmation des hypothèses	105
6.4. Des stratégies d'adaptation qui renforcent parfois les logiques dominantes	106
6.4. Une influence émotionnelle et identitaire qui peut limiter l'esprit critique	106
6.5. Une réflexivité présente mais aux effets limités	107
6.6. Bilan et apport à la problématique	107
Conclusion.....	108
Bibliographie.....	111
Annexes	129

« Ichoufiya nchoufih »

Remerciements

Ce mémoire marque la fin d'un long chapitre, à la fois intense et enrichissant. Si ce travail voit le jour aujourd'hui, c'est parce que je n'ai jamais abandonné, même lorsque le doute, la fatigue ou les épreuves personnelles ont failli me faire perdre pied.

Mon parcours n'a pas été aussi simple qu'il n'y paraît. Derrière chaque page se cachent des moments de solitude, de réflexion profonde, de remise en question, mais aussi de résilience, de courage et d'espoir. Je tiens à adresser toute ma reconnaissance à mon promoteur, Monsieur Victor Wiard, pour son écoute attentive, sa disponibilité constante, sa bienveillance et la qualité de l'accompagnement qu'il m'a offert tout au long de ce travail. Votre regard attentif et vos conseils avisés m'ont été d'une aide précieuse. Vous m'avez guidée avec rigueur et respect, et cela a fait toute la différence. Je remercie également l'ensemble du corps enseignant de l'UCLouvain Saint-Louis-Bruxelles pour la richesse des enseignements transmis au fil de ces années. Vous m'avez permis de grandir, de m'interroger, de penser autrement.

À mes amis, frères et sœurs d'une autre mère, Soumaya, merci pour votre présence, votre soutien, vos encouragements, vos fous rires et vos mots simples mais justes. Cette aventure aurait été beaucoup plus difficile sans vous.

Merci également aux participant.es à mon enquête, pour votre temps, votre confiance et la richesse de vos partages. Grâce à vous, ce mémoire prend sens.

À ma famille, merci d'avoir été mon pilier, même dans le silence. Merci pour votre amour, votre patience et votre confiance. Vous m'avez portée dans les moments où je ne savais plus comment avancer.

Et enfin, last but not least, merci à vous, Papa et Maman. Merci pour votre amour constant, votre présence discrète mais toujours rassurante et votre force. Même dans le silence, vous m'avez portée. Dans les moments de doute, de fatigue ou de découragement, c'est votre confiance en moi qui m'a tenue debout. Ce mémoire, je le dois entièrement à vous, à tout ce que vous m'avez transmis, en mots comme en gestes. Ce mémoire n'est pas qu'un devoir universitaire, c'est un bout de vie. Un chemin semé d'embûches, mais parcouru avec sincérité.

Amina Ben Hamou

Introduction

Aujourd'hui les réseaux sociaux occupent une place centrale dans les pratiques numériques des jeunes adultes, ce qui rend cruciale la question de l'impact des algorithmes sur la formation de leurs opinions, de leur identité et de leur rapport à l'information. Instagram, en particulier, s'est vu affirmé comme un acteur central de cette dynamique. Depuis sa création en 2010 et son rachat par Facebook (désormais Meta) en 2012, l'application n'a cessé d'évoluer et de se transformer, en ajoutant des fonctionnalités toujours plus interactives et un système algorithmique sophistiqué visant à optimiser l'engagement des utilisateurs. (Szadkowski & Croquet, 2018)

Bien plus qu'un simple moyen de partager des photos, Instagram est désormais une plateforme de recommandation influente, modelant de façon discrète mais efficace les contenus auxquels chacun a accès. Au cœur de ce système, nous retrouvons l'onglet « Explorer », une fonctionnalité clé d'Instagram. Présenté comme un espace de découverte, un lieu d'exploration, « Explorer » s'appuie sur une personnalisation algorithmique avancée, où les recommandations de contenus ne sont pas impartiales mais découlent d'une analyse de données comportementales.

Chaque clic, chaque mention « J'aime », chaque sauvegarde constitue une donnée utilisée pour améliorer les suggestions. Cette approche, qui a pour objectif d'améliorer l'expérience utilisateur, pose néanmoins des questions essentielles : que devient notre libre arbitre devant un contenu personnalisé ? Jusqu'où cette personnalisation peut-elle enfermer les usagers dans une bulle algorithmique, où la diversité d'opinions et de contenus s'efface au profit d'une uniformité réconfortante mais potentiellement appauvrissante ?

Cette réflexion résonne particulièrement chez les jeunes adultes âgés de 18 à 25 ans. Ces derniers, souvent qualifiés de « *digital natives* » (Perez, 2010), ont grandi avec les réseaux et y évoluent au quotidien, que ce soit à des fins personnelles, sociales, informatives ou esthétique. Ils construisent leur image en ligne, interagissent avec leurs communautés, s'informent, s'inspirent et s'expriment via des contenus visuels soigneusement choisis.

Cependant, plusieurs questions se posent : à quel point réalisent-ils l'importance des algorithmes dans cette expérience numérique ? Se rendent-ils compte que leur flux de contenus,

au lieu d'être aléatoire, résulte d'un traitement algorithmique complexe ? Et par-dessus tout, comment cette perception impacte-t-elle leur façon d'utiliser Instagram ?

C'est donc en se basant sur ces interrogations que cette étude prend forme.

Problématique

La problématique générale qui structure ce mémoire tourne autour d'un paradoxe : alors que la personnalisation des contenus est supposée enrichir l'expérience, elle pourrait en fait restreindre l'accès à la diversité, réduisant les chances de découverte et de remise en question. En d'autres termes, plus l'algorithme semble nous « comprendre », plus il risque de nous enfermer dans des schémas d'information qui renforcent nos préférences, nos comportements et nos opinions.

Le point de départ de cette recherche repose sur la question suivante :

« Dans quelle mesure les jeunes adultes prennent-ils conscience de la personnalisation algorithmique sur Instagram ? »

Cette problématique invite à explorer à la fois la compréhension consciente des mécanismes de recommandation et la perception personnelle à leur égard. Pour y répondre, cette étude se focalise sur un objet précis : l'onglet « **Explorer** » d'Instagram, conçu comme une interface de découverte mais gouverné par une logique algorithmique opaque.

La question de recherche précise cherche à explorer le lien entre perception et usage :

« Comment les jeunes adultes belges (18–25 ans) perçoivent-ils les recommandations algorithmiques (personnalisation) dans l'onglet "Explorer" d'Instagram, et comment cette perception influence-t-elle leur usage de la plateforme ? »

Deux hypothèses guident cette réflexion : d'une part, plus la personnalisation est intense, moins les jeunes sont exposés à une variété d'informations ; d'autre part, cette uniformité de contenu entrave le développement de l'esprit critique et favorise une consommation de contenus homogène.

Pour vérifier ces hypothèses, ce mémoire s'appuie sur une méthode qualitative, fondée sur des entretiens semi-directifs menés auprès de jeunes adultes belges âgés de 18 à 25 ans. Cette

méthode permet de recueillir un matériau riche, nuancé et révélateur des représentations, des stratégies et des ressentis autour de l'algorithme. Elle permet également d'accéder à une voix subjective, souvent absente des études quantitatives sur les usages numériques.

Ce travail se divise ainsi en plusieurs étapes. Après une première partie consacrée au fonctionnement d'Instagram et à la logique de personnalisation algorithmique, une deuxième partie examine les pratiques et perceptions des jeunes adultes, en s'appuyant sur des références sociologiques, communicationnelles et cognitives. La troisième partie explore les impacts concrets de cette personnalisation sur l'utilisation de la plateforme Instagram, notamment en analysant la diversité des contenus, l'engagement et la formation des opinions.

Pour conclure, une dernière partie présente la démarche méthodologique utilisée, les résultats de l'enquête auprès de 15 jeunes âgés de 18 à 25 ans, et une discussion critique sur les apports et les limites de l'étude.

Ce mémoire adopte une approche réflexive concernant les technologies numériques. Il ne s'agit pas de condamner les algorithmes en bloc, mais d'en comprendre les logiques, les effets et les perceptions. À travers le prisme d'Instagram et le point de vue des jeunes adultes, il propose une analyse des tensions modernes entre personnalisation et enfermement, entre confort algorithmique et réduction informationnelle, entre appropriation critique et dépendance subtile.

PREMIÈRE PARTIE : PARTIE THÉORIQUE

1. Instagram et la personnalisation algorithmique

Dans l'ère du numérique actuelle, Instagram est devenu une application incontournable. Créé en 2010 et racheté par Facebook (aujourd'hui Meta) en 2012, le réseau social a évolué d'une simple plateforme de partage de photos vers un écosystème numérique complexe. (Szadkowski & Croquet, 2018)

Il comprend désormais des outils de monétisation avancés et des algorithmes de recommandation de plus en plus efficaces.

La personnalisation algorithmique, qui ajuste l'expérience de chaque utilisateur selon ses habitudes et ses centres d'intérêt, se trouve au cœur de cette évolution. Instagram emploie des algorithmes avancés pour sélectionner les publications visibles dans le fil d'actualité ou dans l'onglet « Explorer », ce qui affecte la manière dont les utilisateurs s'engagent avec la plateforme (Gué, 2024). Cependant, même si ces dispositifs renforcent l'engagement et améliorent la rentabilité du réseau, ils soulèvent aussi des interrogations quant à leurs effets à long terme.

L'omniprésence des suggestions personnalisées suscite notamment des débats et des enjeux majeurs. L'un des sujets les plus discutés est celui des « bulles de filtres » (Gué, 2024 ; Pariser, 2011). Ce concept popularisé par Eli Pariser (2011), qui désigne le risque que les algorithmes enferment les utilisateurs dans des univers informationnels homogènes, en renforçant leurs opinions et leurs centres d'intérêt existants. Cette personnalisation avancée soulève ainsi des questions concernant son impact sur la perception du monde, la formation des opinions ou encore la radicalisation des discussions en ligne.

Cette première partie analyse le fonctionnement d'Instagram, l'effet des algorithmes sur l'adaptation du contenu, ainsi que les conséquences et débats liés à ces méthodes, notamment en ce qui concerne la diversité des informations et l'impact sur le comportement des utilisateurs.

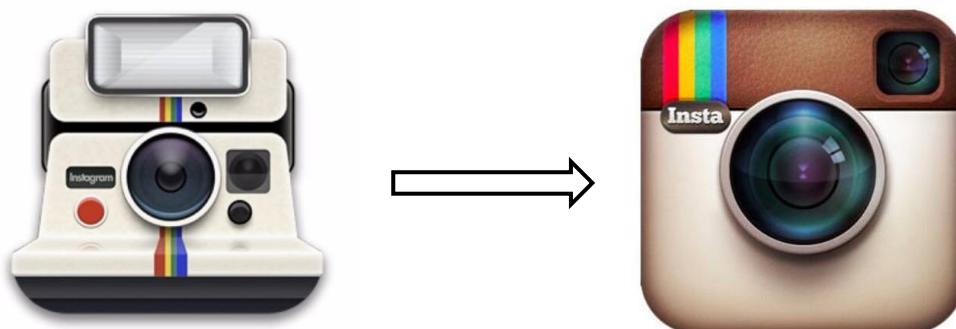
1.1. Instagram et son fonctionnement

1.1.1. Histoire et évolution de la plateforme : de la startup à la suprématie mondiale

Aujourd'hui, Instagram figure parmi les plateformes de médias sociaux les plus puissantes à l'échelle mondiale, utilisée à la fois par des utilisateurs individuels et des entreprises pour le marketing digital (Gallic & Marrone, 2023 ; We Are Social, 2025). Pourtant, son succès n'était pas prédestiné et résulte d'un enchaînement de décisions stratégiques.

Le tout premier logo de l'application, réalisé par Kevin Systrom, illustre un appareil photo inspiré des Polaroids (Guichard, 2022). L'idée découle de son expérience photographique en Italie, où son professeur lui avait enseigné à valoriser les imperfections des photos prises avec un vieil appareil. Néanmoins, à la suite du lancement de l'application en octobre 2010 sur l'App Store, Apple propose de la mettre en avant, mais demande un changement de logo, ce dernier jugé trop proche du design de Polaroid. L'entrepreneur Cole Rise est alors sollicité pour créer un nouveau logo de toute urgence. En seulement 45 minutes, il réalise l'iconique logo marron orné d'un arc-en-ciel, qui demeurera emblématique durant de nombreuses années (Bicaku, 2023).

Voici les logos (Assogba, s.d) :



Un autre aspect distinctif d'Instagram concerne l'intégration des filtres photo. Cette idée vient de Nicole Schuetz, la femme de Kevin Systrom, qui trouvait ses photos de smartphone de mauvaise qualité par rapport à celles de leurs amis. Lorsqu'il lui explique que ces derniers utilisent des filtres pour optimiser leurs photos, elle lui propose d'intégrer cette option à Instagram. Ce conseil s'avère déterminant, car il renforce l'attractivité de la plateforme (Bicaku, 2023). Depuis son lancement, Instagram propose des filtres emblématiques tels qu'Amaro, Husdon et Rise, développés avec l'aide de Cole Rise (Perez, 2014).

Le succès d'Instagram suscite rapidement l'intérêt de Facebook. Pourtant, bien avant le rachat de l'application, Mark Zuckerberg avait déjà repéré le talent de Kevin Systrom. En 2005, il lui avait proposé de travailler sur l'intégration des photos dans Facebook, une offre que Systrom avait refusée pour poursuivre ses études. En 2012, soit sept ans plus tard, Facebook rachète Instagram pour un milliard de dollars, tout en promettant aux fondateurs une autonomie dans la gestion de la plateforme. Néanmoins, l'impact de Facebook se fait progressivement sentir, en particulier avec la mise en place des publicités et le remplacement de la modération humaine par des algorithmes (Guichard, 2022).

De nos jours, Instagram figure parmi les plateformes sociales les plus populaires à l'échelle mondiale. Son compte officiel est également celui qui a le plus de followers, atteignant plus de 686 millions d'abonnés¹ (West, 2025). En ajoutant des fonctionnalités telles que les *Stories* IGTV et plus récemment *Reels*, Instagram a su s'adapter aux tendances du marketing digital et demeure un outil essentiel pour les marques et les créateurs de contenu. (The QuickFrame Team, 2025)

Cette évolution illustre comment un concept initialement centré sur la géolocalisation a réussi à se transformer en une plateforme révolutionnaire, où la photographie, l'innovation et le marketing digital s'entrelacent pour constituer l'une des plus importantes réussites du monde digital.

1.1.2. Modèle économique et monétisation

Instagram s'appuie sur un modèle économique solide, basé essentiellement sur la publicité, alimentée par engagement fort de la part des utilisateurs (Pereira, 2024). Grâce à cette approche, la plateforme se positionne parmi les principales applications de réseaux sociaux en matière de

¹ Ce chiffre peut évoluer d'ici la fin de ce mémoire.

revenus (Pereira, 2024). Les entreprises investissent des moyens importants pour promouvoir leurs produits et services auprès des utilisateurs, par divers formats interactifs, comme les Stories², les Reels³, IGTV⁴ et les lives (Pellerin, 2020 ; The QuickFrame Team, 2025). La monétisation s'appuie sur plusieurs leviers, tels que les publicités intégrées au fil d'actualité, dans les stories, sous forme de vidéos ou encore via les Reels sponsorisés (Universal system, s.d.). Depuis 2023, l'application propose un abonnement payant offrant une navigation sans publicité (Mirelli, 2023).

Instagram, en utilisant les informations collectées par Facebook, permet aux annonceurs de cibler leur audience. La capacité à diffuser des annonces personnalisées selon les préférences et les comportements des utilisateurs représente un avantage stratégique, permettant aux entreprises d'améliorer l'efficacité de leurs actions marketing.

En outre, la plateforme a élargi ses sources de revenus. Les comptes professionnels et les outils d'analyse, qui en font partie, offrent des fonctionnalités spécifiques aux entreprises qui désirent accroître leur visibilité, présence en ligne et à perfectionner leur stratégie. Ces services leur permettent d'analyser leurs abonnés, d'évaluer leurs performances et d'améliorer leur visibilité sur Instagram (Newberry, 2025).

Instagram s'inscrit pleinement dans le modèle de monétisation des données décrit par Maia et al. (2025), où les données utilisateurs alimentent des stratégies publicitaires ciblées, la vente d'insights et le développement de revenus via des outils d'analyse promotionnels.

Les plateformes de réseaux sociaux, comme Instagram, adoptent des stratégies de monétisation reposant sur la collecte massive de données personnelles et comportementales, telles que les interactions en ligne, les intérêts, ou la localisation, afin d'offrir des services publicitaires ciblés (Ullah , Boreli & Kanhere, 2021).

Parmi les différents modèles de monétisation, la publicité ciblée reste la plus courante. Pour l'alimenter, Instagram analyse en permanence les données issues des interactions des utilisateurs comme les publications vues, les mentions « j'aime » ou le temps passé sur certains contenus. Ces informations servent ensuite à établir des profils précis, afin d'optimiser la diffusion des publicités et d'en renforcer la pertinence. De plus, l'utilisation des données à des

² Courtes vidéos disponibles pendant 24 heures.

³ Courtes vidéos d'une durée comprise entre 15 et 90 secondes, cette durée augmente au fur et à mesure.

⁴ Abréviation d'Instagram TV, une application vidéo d'Instagram pour smartphones Android et iOS.

fins commerciales constitue une autre stratégie de monétisation. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2021; Cotter, 2019; FasterCapital, 2025; Tafradzhiyski, 2025)

Ces données sont accessibles aux annonceurs, soit directement, soit via des outils d'analyse avancés, afin d'améliorer leur compréhension des comportements des consommateurs et d'adapter leurs stratégies de marketing. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2021; FasterCapital, 2025; Tafradzhiyski, 2025). Cependant, ces pratiques suscitent fréquemment des préoccupations quant au respect de la vie privée et à la conformité avec les lois sur la protection des données personnelles

Cela permet aux annonceurs de diffuser des publicités personnalisées en fonction des préférences et des comportements des utilisateurs, ce qui optimise l'efficacité de leurs campagnes publicitaires et améliore leur retour sur investissement. Ce modèle économique, fortement inspiré de celui de Facebook, contribue à maintenir un revenu moyen par utilisateur (ARPU⁵) particulièrement élevé. Parallèlement, Instagram développe de nouveaux leviers de monétisation, notamment en soutenant la création de contenu sponsorisé et en renforçant les dispositifs d'engagement. Ces dynamiques s'inscrivent également dans des réflexions plus larges sur la valorisation des données personnelles, bien que les perspectives de rémunération directe des utilisateurs restent encore marginales (Universal System, s.d ; Johnston, 2024 ; Tafradzhiyski, 2025 ; FasterCapital, 2025 ; Lichfield, Levy, & Edelman, 2022).

Reposant sur l'intelligence artificielle, l'algorithme de recommandation joue un rôle central dans l'adaptation de l'affichage des contenus aux préférences de chaque utilisateur. En personnalisant l'expérience de navigation, il favorise l'engagement et prolonge le temps passé sur la plateforme. Parallèlement, les créateurs de contenu, et notamment les influenceurs, occupent une position stratégique dans cet écosystème : leur capacité à produire du contenu attractif et à entretenir une forte proximité avec leur audience stimule les interactions, y compris à des fins commerciales. Ce tandem entre algorithmie et influence participe activement à la performance du modèle publicitaire d'Instagram. (Tafradzhiyski, 2025; FasterCapital, 2025 ; Cotter, 2019; Abidin, 2015; Johnston, 2024)

Les algorithmes d'Instagram jouent un rôle clé dans la hiérarchisation des contenus, influençant directement leur visibilité et leur portée. Chaque modification apportée à ces systèmes de

⁵ *Average Revenue Per User* = un KPI utilisé pour calculer le revenu moyen généré sur une période définie par l'utilisateur moyen de votre solution.

recommandation peut avoir un impact significatif sur la diffusion des publications, contraignant ainsi les marques, les entreprises et les créateurs à adapter continuellement leurs stratégies. L'accent mis récemment sur les formats vidéo, particulièrement les Reels, illustre cette dynamique : de nombreux utilisateurs privilégient désormais ce type de contenu afin de préserver, voire d'optimiser, leur taux d'engagement. (Cotter, 2019; Lichfield, Levy, & Edelman, 2022 ; Tafradzhyski, 2025; FasterCapital, 2025)

Toutefois, ces évolutions algorithmiques peuvent s'avérer particulièrement frustrantes pour les créateurs de contenu, qui constatent parfois une chute soudaine de la portée de leurs publications sans explication explicite. Cette instabilité algorithmique représente un enjeu de taille pour les influenceurs et les entreprises dont le modèle économique repose largement sur la visibilité organique, essentielle à la génération de revenus. (Cotter, 2019; Abidin, 2015; Lichfield, Levy, & Edelman, 2022)

Instagram tire aussi une part de ses revenus de fonctionnalités comme Instagram Shopping, qui permet aux utilisateurs d'effectuer des achats directement depuis la plateforme, ainsi que des services premium conçus spécialement pour les créateurs de contenu. Les partenariats et collaborations avec des marques se multiplient, constituant un levier important de monétisation. Cette diversification s'inscrit dans une volonté plus large de développer de nouvelles sources de revenus, notamment à travers vers l'e-commerce et les marchés émergents. Toutefois, plusieurs défis majeurs subsistent pour assurer la pérennité du modèle économique : la protection des données personnelles, la préservation du bien-être mental des utilisateurs, ainsi que le respect des cadres réglementaires en constante évolution (Universal System, s.d ; FasterCapital, 2025; Tafradzhyski, 2025; Lichfield, Levy, & Edelman, 2022 ; Johnston, 2024)

Tableau n°1 : Formats publicitaires d'Instagram (Tafradzhyski, 2025; Meta for Business s.d. ; FasterCapital 2025)

Formats publicitaires	Explications
Publicités dans le fil d'actualité	Elles apparaissent entre les publications classiques sous forme d'images ou de vidéos sponsorisées.

Stories Ads	Il s'agit d'un format immersif en plein écran qui disparaît après 24 heures, encourageant une réaction rapide des utilisateurs.
Reels Ads	Similaires aux TikTok Ads, ces publicités apparaissent au sein du flux de vidéos courtes
Publicités dans l'onglet « Explorer »	Elles sont placées au milieu du contenu découvert par les utilisateurs.
Shopping Ads	Il permet aux marques de promouvoir des produits directement achetable sur Instagram.

Instagram utilise un modèle d'enchères publicitaires, dans lequel les annonceurs versent une certaine somme pour que leurs publicités soient présentées à des publics ciblés selon différents critères, tels que les données démographiques, les comportements et les centres d'intérêts (Instagram Help Center, s.d.).

L'engagement des utilisateurs constitue un pilier fondamental du modèle économique d'Instagram (Pereira, 2024). Il est évalué à partir de plusieurs paramètres, comme le nombre de « J'aime », de commentaires, de partages, de vues et du temps passé sur le réseau social. Plus l'engagement est important, plus Instagram peut justifier des tarifs publicitaires élevés pour ces emplacements. (Instagram Help Center, s.d ; Cotter, 2019; Tafradzhyski, 2025)

1.1.3. Principales fonctionnalités

Le réseau social Instagram propose plusieurs fonctionnalités essentielles qui facilitent la diffusion de contenu, l'interaction avec d'autres utilisateurs et la communication entre individus et entreprises. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2021; Gallic & Marrone, 2023)

La première fonctionnalité à évoquer est le fil d'actualité, qui regroupe sous forme de photos et de vidéos les publications provenant des comptes suivis. C'est l'une des caractéristiques principales d'Instagram. L'algorithme, basé sur les préférences et l'activité des utilisateurs, structure le fil d'actualité pour mettre en avant le contenu le plus pertinent, ce qui maximise l'engagement et le temps passé sur l'application. (Andra, 2025)

Les **Stories**, introduites en 2016, représentent un autre élément clé du succès d'Instagram. Ce format temporaire permet aux utilisateurs de partager du contenu à travers des images, ou des vidéos, visibles pendant 24 heures. Les Stories proposent un large éventail d'options interactives telles que les sondages, les questions, les liens, les autocollants et les filtres, ce qui renforce l'interaction entre les créateurs de contenu et leur audience. De plus, les marques et les influenceurs les utilisent principalement pour partager du contenu spontané et pour mettre en avant des produits ou des événements. (Shah, 2025 ; Meltwater, 2024)

« Publiez des moments de votre quotidien dans les stories. Elles sont amusantes, authentiques et ne durent que 24 heures. » (Instagram, s.d)

Les **Reels**, inspirés du format de TikTok⁶, offrent une expérience de courtes vidéos conçues pour capter l'attention des utilisateurs.

« Les Reels sont des vidéos courtes que vous pouvez facilement créer et regarder sur Instagram. Ils vous permettent de communiquer de façon amusante avec votre communauté grâce à des vidéos divertissantes qui incitent tout le monde à participer.

C'est le meilleur moyen pour les Creators de trouver une communauté réellement impliquée, en phase avec leurs centres d'intérêt. » (Instagram, s.d)

Les Direct Messages (DM) offrent aux utilisateurs un espace de communication privée et simplifiée. Ce canal permet d'échanger des messages textuels, des photos, des vidéos ou encore des GIFs. Au fil du temps, Instagram y a intégré des fonctionnalités avancées, comme la possibilité de réagir aux messages, d'envoyer des messages vocaux, de créer des discussions de groupe, d'ouvrir des canaux privés à destination des influenceurs et des personnalités publiques, et, plus récemment, de commenter directement les Stories (Instagram, s.d.). Les DM revêtent une importance stratégique pour les entreprises, qui les utilisent pour gérer leur relation avec les clients et offrir un service personnalisé. (Meta, 2025; Bradley, 2025; Hutchinson, 2025; Oestreicher, 2025)

L'onglet « **Explorer** » offre la possibilité de découvrir du contenu en fonction des centres d'intérêt et des préférences personnelles de chaque utilisateur, grâce à un algorithme personnalisé. L'algorithme d'Instagram analyse les comportements et les interactions des utilisateurs afin de leur proposer du contenu pertinent et adapté. En identifiant les types de publications avec lesquels un utilisateur interagit fréquemment (en likant, en commentant, en

⁶ Réseau social et concurrent d'Instagram.

enregistrant etc...), la plateforme adapte sa page « Explorer » pour afficher des contenus similaires susceptibles de l'intéresser (Instagram, s.d). L'accès à cette section se fait en cliquant sur l'icône en forme de loupe, placée en bas de l'écran. Elle offre aux utilisateurs la possibilité de découvrir de nouveaux profils et contenus adaptés à leurs centres d'intérêt et à leurs habitudes de navigation. L'algorithme de la section « Explorer » sélectionne et recommande du contenu en fonction des interactions passées, afin d'offrir des publications les plus susceptibles de capter l'attention de l'utilisateur. (Martin, 2025; Gagliardi, 2025)

Instagram analyse différents facteurs, hiérarchisés selon leur importance, pour déterminer la visibilité des publications. Tout d'abord, il examine les données relatives à la publication elle-même, notamment la rapidité avec laquelle elle génère des interactions après sa mise en ligne, ce qui indique sa popularité initiale. Ensuite, l'historique des interactions de l'utilisateur est analysé, afin de déterminer s'il a déjà interagi avec le compte ou ce type de contenu. Le comportement de l'utilisateur constitue également un facteur clé, notamment par l'analyse de ses réponses à des publications similaires dans la section « Explorer ». Enfin, l'application prend en compte les données relatives à l'auteur de la publication, en se basant sur le taux d'engagement qu'il a obtenu récemment. Ceci permet d'estimer les chances d'interaction avec ses contenus. (Martin, 2025; Gagliardi, 2025)

« Explorer est une surface de découverte qui permet à Instagram de trouver du contenu sur l'ensemble de la plateforme en fonction de plusieurs facteurs tels que les comptes que vous suivez, les photos et les vidéos que vous aimez sur Instagram et les personnes avec lesquelles vous êtes en contact. Pour accéder à la rubrique Explorer, cliquez sur l'icône de recherche située sur votre page d'accueil Instagram. » (Instagram, s.d)

À l'opposé du fil d'actualité principal, qui affiche principalement des contenus issus des comptes que l'on suit, la page « Explorer » est entièrement composée de publications que l'utilisateur ne suit pas. Cette fonctionnalité offre aux utilisateurs l'opportunité de découvrir de nouvelles tendances, créateurs et marques en lien avec leurs centres d'intérêt (Salvalaggio, 2024).

La plateforme intègre aussi Instagram Shopping, une fonctionnalité qui permet aux utilisateurs d'acquérir des produits directement depuis l'application, confirmant ainsi l'entrée d'Instagram sur le marché du commerce en ligne (Newberry, 2025).

1.2. Personnalisation algorithmique

Dans un univers numérique saturé de contenu, la personnalisation algorithmique est essentielle pour l'expérience utilisateur. Sur Instagram, elle ajuste et modifie l'affichage des publications selon les préférences et les comportements des utilisateurs, maximisant ainsi leur interaction et leur temps passé sur l'application. En utilisant des algorithmes avancés, Instagram sélectionne et classe les contenus, influençant ce que chaque utilisateur voit dans son fil d'actualité ou sur l'onglet « Explorer ». Cette méthode repose sur différents critères, tels que le niveau d'engagement et les interactions, et met en œuvre des stratégies spécifiques pour capter et retenir l'attention des utilisateurs.

1.2.1. Définition des algorithmes et de la personnalisation algorithmique

Un algorithme est une série de directives et d'opérations qui visent à analyser des données et à générer un résultat déterminé. Sur Instagram, les algorithmes sont utilisés pour organiser et proposer du contenu en fonction des préférences et comportements des utilisateurs. (Cormen, Leiserson, Rivest & Stein, 2009)

« En d'autres termes, un algorithme est une production sociale conçue en fonction d'une volonté de satisfaire des besoins identifiés. Ceci implique que des choix stratégiques gouvernent leur mise en œuvre : choix des données traitées, des modèles mathématiques utilisés, des modes de présentation des résultats. » (Labelle, 2019, p.25)

« Comme la recette de cuisine, un algorithme est une série d'instructions permettant d'obtenir un résultat. À très grande vitesse, il opère un ensemble de calculs à partir de gigantesques masses de données (les "big data"). Il hiérarchise l'information, devine ce qui nous intéresse, sélectionne les biens que nous préférons et s'efforce de nous suppléer dans de nombreuses tâches. Nous fabriquons ces calculateurs, mais en retour ils nous construisent. » (Cardon, 2015, p.7)

La personnalisation algorithmique désigne la manière dont une plateforme adapte l'affichage et la présentation des contenus à partir des données recueillies d'un utilisateur. Instagram exploite cette personnalisation pour fournir un fil d'actualités unique à chaque utilisateur, améliorant ainsi l'interaction et le temps passé sur l'application. À ce propos, Adam Mosseri, directeur d'Instagram, déclare :

« Nous utilisons une variété d'algorithmes, de classificateurs et de processus, chacun ayant son propre objectif. Nous voulons tirer le meilleur parti de votre temps et nous pensons qu'utiliser la

technologie pour personnaliser votre expérience est le meilleur moyen pour y parvenir. »
(Mosseri, cité par Reisacher, 2021).

Dans son analyse des algorithmes, Dominique Cardon (2017), cité par Renaissance Numérique (2017), identifie quatre grandes catégories, chacune structurant l'information de manière différente : la popularité, l'autorité, la réputation et la prédiction. Ces filtres algorithmiques, s'ils permettent de personnaliser l'accès aux contenus, posent également la question d'un enfermement informationnel ou d'un « enfer algorithmique » (Cardon, cité dans Renaissance Numérique, 2017).

- **La popularité** : elle se mesure par la taille de l'audience et le nombre d'interactions, à partir de données fournies par des outils tels que Médiamétrie ou Google Analytics ;
- **L'autorité** : Ce paramètre repose sur la fiabilité et la reconnaissance d'une source, semblable à PageRank pour le classement des sites internet ou au principe de collaboration de Wikipédia ;
- **La réputation** : elle s'appuie sur les interactions sociales et l'approbation des pairs, comme le montre le nombre d'amis sur Facebook ou la fréquence des retweets sur Twitter ;
- **La prédiction** : Ce type d'algorithme anticipe les préférences des utilisateurs en s'appuyant sur leurs actions passées, à l'image des recommandations d'Amazon ou la publicité personnalisée.

Ces différentes approches ne sont pas neutres : elles déterminent la manière dont l'information est diffusée et ordonnée, façonnant ainsi notre environnement numérique (Cardon, cité dans Renaissance Numérique, 2017). Pour Dominique Cardon (2017), les algorithmes s'inscrivent dans une lignée historique, à l'instar des technologies cognitives qui ont précédés (imprimerie, téléphone, etc.). Bien qu'ils offrent de nouvelles méthodes d'exploration et de découverte, ils posent également le risque d'un « enfer algorithmique » en limitant la diversité des contenus accessibles aux utilisateurs. (Cardon, cité dans Renaissance Numérique, 2017)

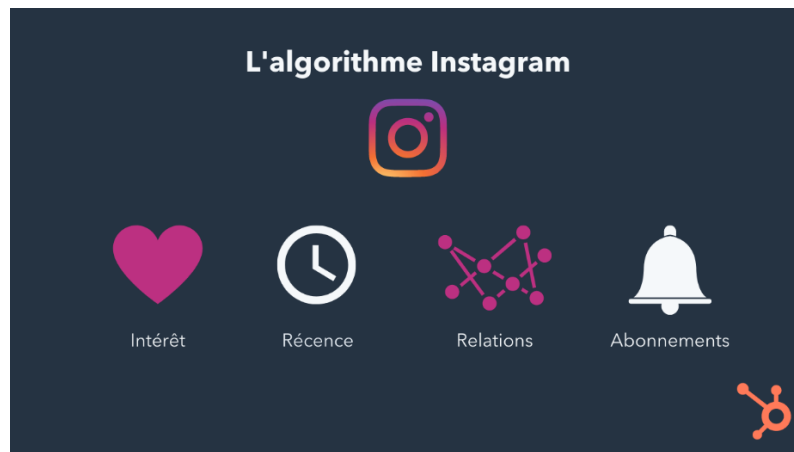


Figure 1 : Facteurs de classement des flux Instagram en 2025. Source : Gué, 2024

Les facteurs clés pour le classement des contenus sur Instagram en 2025 sont multiples et variés et influencent directement ce que les utilisateurs voient dans leur fil d'actualité (Gué, 2024).

Tout d'abord, Instagram détermine l'**intérêt** d'un utilisateur sur base de ses interactions passées (Gué, 2024). Par exemple, si un utilisateur interagit fréquemment avec du contenu relatif aux maillots de bain, il est alors probable que la plateforme lui propose davantage de publications sur ce thème, plutôt qu'à un utilisateur qui n'en montre pas d'intérêt (Florkin, s.d). Le réseau social analyse l'ensemble des interactions (mentions « j'aime », commentaires, partages, enregistrements, etc.) dans le but de repérer ce qui capte l'attention de l'utilisateur et de lui suggérer des contenus semblables, qu'ils proviennent de comptes qu'il suit ou de sources externes. De plus, la pertinence des publications récentes joue aussi un rôle essentiel dans leur visibilité. Instagram privilégie les contenus **récents** (Gué, 2024), accordant une plus grande importance aux publications récentes par rapport à celles plus anciennes. Pour accroître l'exposition, il est essentiel de publier le contenu lorsque votre public est plus actif et engagé, ce qui peut être déterminé en analysant les informations du compte dans l'onglet dédié. Cela dit, Instagram privilégie également les publications des comptes avec lesquels l'utilisateur a des interactions les plus rapprochées. Cela inclut ses **relations** les plus proches ainsi que les comptes qu'il aime particulièrement (Gué, 2024). L'algorithme se base sur les interactions passées antérieures (commentaires, mentions j'aime, tags, etc.) pour évaluer la valeur de ces connexions et privilégier leurs posts dans le fil d'actualité. En encourageant ses abonnés à interagir avec son contenu, un utilisateur peut augmenter la visibilité de ses posts. Enfin, la variété des contenus dans le fil d'actualités d'un utilisateur est aussi influencée par le **nombre d'abonnements** qu'il suit (Gué, 2024). Si un utilisateur s'abonne et suit un nombre restreint de comptes, il recevra davantage des publications provenant de ces derniers. Toutefois, un

utilisateur qui suit de nombreux comptes d'une sélection de publications moins variée et limitée, car l'algorithme tente d'équilibrer les contenus pour prévenir une grande répétition d'un même type de publication. C'est pour cette raison que les gestionnaires de réseaux sociaux favorisent une publication régulière plutôt qu'une diffusion massive en une seule fois.

Tout comme n'importe quel algorithme, il est possible de tirer parti de ces éléments pour améliorer la visibilité de ses publications sur Instagram, sans avoir recours à la publicité payante. L'objectif est de « trouver des stratégies pour augmenter le temps passé sur vos publications, accroître l'engagement autour de votre contenu, créer une véritable relation authentique avec votre communauté, acquérir de nouveaux abonnés à partir de vos publications ou encore amplifier la visibilité de vos messages » (Mathieu, 2022).

Concentrons-nous à présent sur le fonctionnement de l'algorithme en ce qui concerne chaque fonctionnalité de l'application.

L'algorithme d'Instagram joue un rôle essentiel dans l'ajustement de l'expérience utilisateur sur la plateforme. En 2025, chaque flux sur Instagram (fil d'actualité, Stories, Reels et page « Explorer ») est soumis à des règles distinctes, élaborées dans le but de maximiser l'engagement et la pertinence des contenus. Chaque fonctionnalité applique des méthodes de classement spécifiques, prenant en compte des facteurs tels que les interactions antérieures, la nouveauté du contenu, et les centres d'intérêt des utilisateurs. Le tableau suivant synthétise le fonctionnement de ces différents algorithmes, en mettant évidence les éléments qui influencent la visibilité des publications dans ces divers environnements (Afff(f)ect media, s.d).

Il existe différents algorithmes d'Instagram (fil d'actualité, stories, feed des Reels, page « Explorer ») mais poursuivent tous ont un objectif commun : optimiser l'engagement.

Commençons par expliquer l'algorithme du fil d'actualité. Ce dernier a été conçu pour offrir à chaque utilisateur le contenu le plus pertinent, qui lui correspond le mieux, en fonction de ses préférences et de ses interactions passées. Le fil d'actualité regroupe des vidéos, photos et carrousels qui proviennent des comptes suivis, tout en intégrant également des publications issues d'autres comptes susceptibles d'intéresser l'utilisateur, ainsi que des publicités ciblées. Instagram utilise de nombreux critères pour classer les publications, appelés « signaux », dont il existerait plusieurs milliers. Parmi les plus influents, on retrouve : le niveau d'engagement de l'utilisateur, la performance du contenu, les informations relatives à l'auteur, ainsi que la nature des relations entre utilisateurs. (Shah, 2025).

Ensuite, examinons l'algorithme des stories. Ces dernières constituent un levier stratégique pour les créateurs et les entreprises, en leur permettant d'apparaître en premier dans le fil de leurs abonnés dès l'ouverture de l'application. Lorsque vous publiez une story, votre photo de profil apparaît en haut de l'interface, dans ce qu'Instagram appelle le « tray des stories » (Shah, 2025).

L'algorithme des stories Instagram repose sur plusieurs critères essentiels pour déterminer les contenus à afficher en priorité : l'historique de visionnage, le niveau d'engagement, ainsi que les connexions relationnelles entre l'utilisateur et les créateurs. (Shah, 2025).

L'avant-dernier algorithme concerne le fil des Reels. Cette fonctionnalité permet aux utilisateurs de découvrir de nouvelles marques et de nouveaux créateurs de contenu. Comme pour les autres flux, Instagram prend en compte plusieurs critères, notamment : l'activité de l'utilisateur, l'historique des interactions avec le créateur, les informations liées au Réel, ainsi que celles relatives à l'auteur de la publication (Shah, 2025).

Enfin, l'algorithme de l'« Explorer » vise à favoriser la découverte de nouveaux comptes. Son fonctionnement repose sur plusieurs éléments : les informations sur la publication, l'engagement de l'utilisateur dans « Explorer », l'historique des interactions avec le créateur, ainsi que les informations sur la personne ayant posté (Shah, 2025).

Tableau n°2 : Algorithmes par fonctionnalité d'après (Shah,2025 ; Instagram, s.d ; Mathieu , 2022 ; Affect media, s.d ; Gué, 2024)

Fonctionnalité	Fonctionnement de l'algorithme
Fil d'actualité	L'algorithme privilégie les publications en fonction de leur pertinence et des interactions récentes. Les publications des proches sont mises en avant, devenant ainsi « prioritaires », suivies de celles des influenceurs et marques fréquemment consultés. Les légendes détaillées et les contenus de haute qualité génèrent un meilleur taux d'engagement.
Stories	Les Stories sont organisées en fonction de leur date de publication, de leur « fraîcheur » et du degré d'interaction avec l'utilisateur. Les comptes avec

Fonctionnalité	Fonctionnement de l'algorithme
	lesquels celui-ci échange souvent apparaissent en tête de liste, suivis par ceux des marques ou influenceurs suivis. L'utilisation d'éléments interactifs tels que les sondages, les questions ou les liens cliquables renforcent par ailleurs la visibilité de ces contenus.
Reels	Les Reels sont particulièrement valorisés, mettant l'accent sur l'engagement et l'originalité. L'algorithme met en avant les vidéos qui correspondent aux centres d'intérêt et tendances des utilisateurs. Les contenus uniques, divertissants ou à visée informative sont privilégiés.
Page « Explorer »	La page « Explorer », quant à elle dédiée à la découverte et propose des contenus similaires à ceux avec lesquels l'utilisateur a déjà interagi. L'algorithme analyse de manière fine et approfondie les comportements afin de suggérer des contenus jugés pertinents.

1.2.2. Différence entre le fil d'actualité et l'onglet « Explorer »

Sur Instagram, l'algorithme affecte deux principaux espaces de découverte de contenu : le fil d'actualité et l'onglet « Explorer », chacun ayant son propre fonctionnement. Le fil d'actualité se compose principalement des publications des comptes que l'utilisateur suit. L'algorithme qui gouverne cet espace analyse les interactions passées de l'utilisateur, telles que les mentions « J'aime », les commentaires, les partages ou encore le temps passé sur certaines publications. Ainsi, les contenus jugés les plus pertinents sont mis en avant, en fonction des préférences et des comportements de l'utilisateur, créant une expérience personnalisée dans laquelle il est plus susceptible de voir des posts avec lesquelles il a déjà interagi ou celles qui suscitent le plus d'engagement au sein de son réseau (Shah, 2025 ; Gué, 2024).

En revanche, l'onglet « Explorer » fonctionne différemment. Il présente à l'utilisateur une variété de contenus provenant de comptes qu'il ne suit pas encore, mais qui pourraient l'intéresser. L'algorithme analyse non seulement les interactions passées de l'utilisateur, mais

aussi les tendances globales sur la plateforme, les comportements similaires d'autres utilisateurs, ainsi que les contenus populaires dans des domaines d'intérêt spécifiques. En analysant ces données, il propose des recommandations destinées à encourager la découverte de nouveaux contenus. L'onglet « Explorer » offre une forme de « découverte active », dans laquelle l'utilisateur peut trouver de nouveaux comptes, hashtags ou publications susceptibles de l'intéresser, renforçant ainsi son interaction avec la plateforme et la diversité du contenu qu'il consomme (Shah, 2025 ; Gué, 2024).

1.2.3. Critères influençant la personnalisation

Instagram ajuste l'expérience utilisateur en se basant sur plusieurs critères importants. L'engagement est l'un des éléments majeurs : plus un utilisateur interagit avec une certaine catégorie de contenu (un utilisateur actif), que ce soit à travers des mentions « j'aime », des partages ou des commentaires, plus l'algorithme lui proposera du contenu similaire. Les interactions ont aussi leur importance et jouent un rôle crucial : des échanges réguliers avec certains profils, comme des commentaires fréquents ou des messages privés, influencent la préférence accordée aux publications de ces profils. De plus, les centres d'intérêt de l'utilisateur sont étudiés en prenant en compte les sujets des contenus qu'il regarde, enregistre ou aime dans le but de proposer des publications qui correspondent à ses préférences. (Eslami et al., 2015 ; Corbasson, 2025 ; Shah, 2025, Gué, 2024)

1.2.4. Stratégies d'engagement

La méthode AIDA (Attention, Intérêt, Désir, Action), modélisée à la fin du XIXe siècle pour structurer les discours marketing, est régulièrement mobilisée dans les stratégies de communication. Alexandra Garnier (2023) en décrit le fonctionnement général, tandis que Jessica Renaud (2024) l'applique plus spécifiquement à l'optimisation des contenus sur Instagram, notamment pour capter l'attention dès les premières secondes.

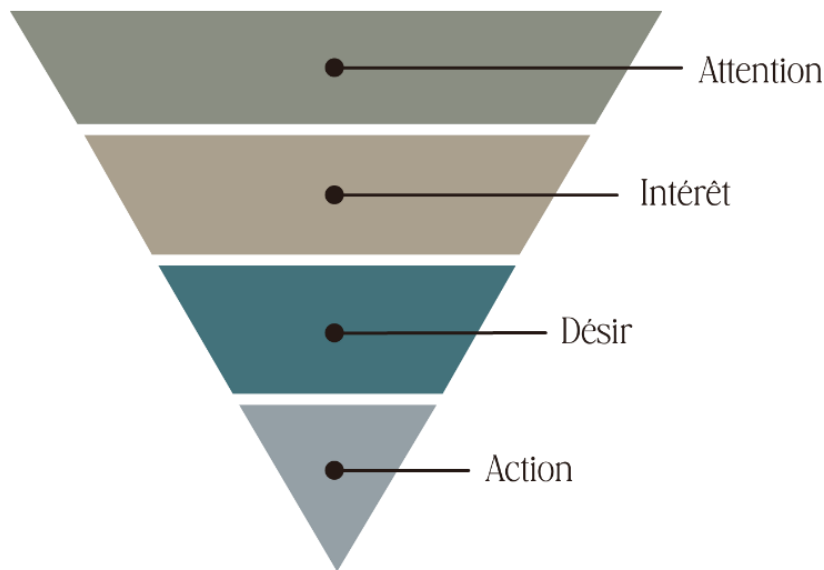


Figure 2 : Méthode AIDA. Source : Renaud, 2024.

Le modèle AIDA, crée par un publicitaire américain à la fin du XIXe siècle, est un schéma qui définit les quatre phases fondamentales qu'un consommateur suit lors de son processus d'acquisition : l'attention, l'intérêt, le désir et l'action. En mettant en œuvre ces étapes dans un tunnel de conversion ou dans un courrier électronique de démarchage, on peut améliorer l'engagement d'un prospect ou d'un client. (Garnier, 2023 ; Renaud, 2024)

La première étape, **l'attention**, consiste à capter l'intérêt du prospect pour le produit que l'on souhaite vendre. Cela peut s'avérer difficile, car le client potentiel ne connaît souvent pas le produit. Il est donc essentiel de se démarquer en utilisant des techniques telles que des titres accrocheurs, des images percutantes, des couleurs vives ou encore de l'humour pour attirer l'attention en quelques secondes. (Garnier, 2023 ; Renaud, 2024)

Une fois l'attention captée, la prochaine étape consiste à éveiller **l'intérêt** (Garnier, 2023). Il est fondamental d'identifier la cible et de comprendre ses besoins afin de pouvoir répondre à ses attentes. Le message doit être personnalisé, empreint d'empathie et inciter le client potentiel à s'identifier à ce qui est présenté. L'objectif n'est pas de vendre, mais de démontrer, de manière convaincante, pourquoi le produit ou service mérite son attention. (Garnier, 2023 ; Renaud, 2024)

La troisième phase, le **désir**, a pour objectif d'inciter le potentiel client à envisager l'achat (Garnier, 2023). À ce stade, il est essentiel de mettre en avant les avantages du produit : gains de temps ou d'argent, confort, exclusivité, ou encore une promotion temporaire. Il faut susciter

l'émotion, en montrant en quoi l'acquisition du produit répond à un besoin ou résout un problème. Cette étape peut s'appuyer sur des textes persuasifs, des visuels percutants, des vidéos explicatives, des témoignages ou bien des études de cas. (Garnier, 2023 ; Renaud, 2024)

Enfin, la quatrième étape, **l'action**, représente la phase décisive du modèle (Garnier, 2023). L'objectif est d'amener le prospect à concrétiser son engagement : acheter, s'abonner, demander un devis, etc. Pour cela, il convient de proposer un appel à l'action clair et visible, qu'il s'agisse d'un bouton, d'un lien cliquable, d'un numéro de téléphone ou d'une adresse email. L'objectif est de provoquer une réponse immédiate et délibérée. (Garnier, 2023 ; Renaud, 2024)

1.3. Controverses et enjeux liés aux recommandations

1.3.1. Effet de bulle de filtre

Les algorithmes de recommandation influencent considérablement l'expérience des utilisateurs sur les plateformes numériques, en personnalisant le contenu proposé en fonction de leurs interactions passées (Eslami et al., 2015). Bien que ces systèmes offrent une navigation plus fluide et engageante, ils soulèvent également d'importantes inquiétudes, notamment en ce qui concerne la diversité des contenus et leur impact sur la perception des utilisateurs (Areeb et al., 2023 ; Zhang et al., 2023, RTBF Tendances avec AFP, 2020, Eslami et al., 2015 ; Co-F4, 2024).

Parmi ces enjeux, le phénomène de la bulle de filtre retient particulièrement l'attention des chercheurs. (Pariser, 2011 ; Flaxman et al., 2016). Ce phénomène se produit lorsque les algorithmes privilégient la mise en avant de contenus similaires à ceux déjà consultés, limitant ainsi l'exposition des utilisateurs à des perspectives variées (Eslami et al., 2015). Ce tri algorithmique peut entraîner une uniformisation des recommandations et influencer la formation des opinions, les interactions sociales et la perception de la réalité (Ludwig et al., 2025).

1.3.1.1. Définition du concept et explication de son impact sur la diversité des contenus

L'effet de bulle de filtre est un phénomène courant sur les réseaux sociaux, où les algorithmes de recommandation, en sélectionnant les publications les plus susceptibles d'intéresser les

utilisateurs, ont tendance à privilégier des contenus similaires, limitant ainsi la diversité des suggestions. (CNIL, s.d).

D'après le militant américain Eli Pariser (2011, cité par Curcio, 2017), ce concept peut être défini comme :

« l'état dans lequel se trouve un internaute lorsque les informations auxquelles il accède sur Internet sont le résultat d'une personnalisation mise en place à son insu. À partir des différentes données collectées sur l'internaute, des algorithmes vont silencieusement sélectionner les contenus qui seront visibles ou non par lui. Le terme de "bulle de filtres" renvoie à l'isolement produit par ce mécanisme : chaque internaute accède à une version différente du web, il reste dans une "bulle" unique et optimisée pour lui » Eli Pariser (2011, cité par Curcio, 2017)

Ce phénomène comporte deux risques majeurs :

Premièrement, l'utilisateur est privé d'un large éventail de contenus et d'opinions, sans nécessairement en avoir conscience. (Pariser, 2011).

Deuxièmement, il se trouve enfermé dans un environnement numérique qui ne fait que renforcer ses croyances, ce qui peut conduire à une standardisation de l'information dans la manière dont l'information et à une polarisation accrue. (Flaxman et al., 2016 ; Ludwig et al., 2025).

Au-delà de l'impact individuel, certains estiment que cette dynamique représente une menace pour le débat démocratique, dans la mesure où les algorithmes agissent comme des caisses de résonance, réduisant l'exposition à des opinions divergentes (Sunstein, 2018 ; Flaxman et al., 2016). En renforçant les convictions existantes et en ne proposant que des contenus confirmatoires, ces systèmes peuvent influencer les préférences politiques et affaiblir la pluralité du débat public. (Ludwig et al., 2025 ; Zuiderveen Borgesius et al., 2016).

Cathy O'Neil, ancienne analyste à Wall Street, explique que *« le problème, c'est quand on les [ces bulles à filtre] combine avec la publicité ciblée. Dans les dernières heures de la campagne présidentielle américaine de 2016, l'équipe de Donald Trump a envoyé des publicités aux Afro-Américains sur Facebook pour les pousser à l'abstention. On essaie de manipuler les gens de façon très personnalisée. [...] Ces algorithmes nous empêchent d'accéder à de bonnes informations, car ils nous manipulent émotionnellement. Ils détériorent la démocratie »* (propos de Cathy O'Neil, rapportés par Tual dans Le monde, 2018).

Cependant, le sociologue Cardon (cité dans Chevallier, 2017) nuance cette critique en soulignant que l'algorithme n'est pas l'unique responsable de cet enfermement. Il insiste sur le rôle actif de l'utilisateur, qui peut élargir son horizon numérique en adoptant une attitude plus curieuse et en explorant volontairement des contenus variés :

« Il faut vraiment comprendre que les algorithmes calculent pour les utilisateurs en prenant comme information les traces de leurs activités passées, mais on commente toujours les mêmes, on like toujours les mêmes, on s'amuse toujours avec les mêmes, et donc on produit des traces qui sont assez monotones, et l'algorithme vient renforcer cette monotonie et crée du coup un sentiment d'enfermement dont il renvoie la responsabilité sur l'internaute puisqu'il ne s'est pas montré curieux. Et une partie des débats là-dessus c'est que nous nous voyons comme des individus ouverts, curieux, attentifs à la diversité, cosmopolites et la réalité c'est que ce n'est pas le cas, on a des attachements, des préférences et des choix et les réseaux sociaux sont venus dire aux individus : affirmez votre subjectivité. » (Cardon, cité dans Chevallier, 2017)

1.3.1.2. Implications sur la perception des utilisateurs et leur comportement

L'utilisation des plateformes numériques façonne largement la manière dont les individus accèdent à l'information et construisent leur perception du monde. En s'appuyant sur l'analyse des comportements antérieurs, les algorithmes de recommandation et les systèmes de personnalisation peuvent contribuer à l'émergence de bulles de filtres. Ces systèmes tendent à renforcer les préférences préexistantes tout en réduisant l'exposition à des points de vue divergents, contribuant ainsi à une perception fragmentée et potentiellement biaisée de la réalité (Eslami et al., 2015 ; Pariser, 2011 ; Areeb et al., 2023). Comme le souligne également Da Custódia (2023), cette dynamique algorithmique peut limiter la diversité informationnelle sur les réseaux sociaux.

L'impact émotionnel joue aussi un rôle central dans l'expérience numérique : les contenus suscitant des émotions intenses, notamment la colère, la peur ou l'indignation, tendent à capter davantage l'attention des utilisateurs. Cette dynamique émotionnelle peut favoriser des réactions impulsives, telles que le partage immédiat de contenus sans vérification préalable (Brady et al., 2017 ; Vosoughi, Roy & Aral, 2018).

En parallèle, les plateformes numériques exploitent des mécanismes de ludification et de reconnaissance sociale à travers les systèmes de likes, de commentaires, de partages ou de

notifications – qui renforcent certains comportements en stimulant le besoin d’approbation, de visibilité ou d’engagement (Bucher, 2012 ; Montag et al., 2019).

1.3.1.3. Conséquences potentielles sur la formation des opinions et l'engagement

La manière dont l’information est diffusée et consommée joue un rôle déterminant dans la construction des opinions individuelles. Dans les espaces numériques, la répétition de certaines idées, notamment à travers des systèmes algorithmiques de filtrage, peut produire un effet de renforcement où les utilisateurs sont principalement exposés à des contenus confirmant leurs convictions préexistantes (Pariser, 2011 ; Flaxman, Goel & Rao, 2016 ; Da Custódia, 2023). Ce mécanisme contribue à ancrer davantage ces convictions et à diminuer la volonté d’entrer dans un débat ou de les remettre en question. (Sunstein, 2018 ; Ludwig, Wich & Lewandowsky, 2025).

Cette dynamique influence directement l’implication des utilisateurs, que ce soit pour les échanges en ligne, la participation à des débats publics ou même l’engagement citoyen. Les contenus qui suscitent des émotions fortes, comme la colère, indignation ou la peur, ont plus de chances de devenir viraux, ce qui favorise des réactions impulsives plutôt qu’une analyse approfondie (Brady et al., 2017 ; Da Custódia, 2023). Cette amplification émotionnelle peut entraîner des réactions impulsives sur des sujets spécifiques, mais également engendrer des problèmes de désinformation ou de manipulation de l’opinion publique. (Vosoughi, Roy & Aral, 2018)

En conclusion, un trop-plein d’informations, combiné à méfiance croissante à l’égard de certaines sources, peut mener à une forme de fatigue informationnelle, voire une forme d’indifférence, poussant les individus à restreindre leur interaction avec l’information, ce qui impacte leur engagement social et politique. (Bawden & Robinson, 2009)

2. Perception des algorithmes par les jeunes adultes

Dans la première partie, nous avons exploré le fonctionnement des algorithmes d'Instagram et leur impact sur la diversité des contenus et la formation des opinions. Cependant, comment ces mécanismes sont-ils perçus par les utilisateurs eux-mêmes, en particulier les jeunes adultes (18–25 ans), qui constituent le cœur de l'audience de la plateforme ?

Cette partie s'intéresse à leur rapport aux recommandations algorithmiques en étudiant leur profil sociologique, leurs motivations, leurs pratiques numériques sur Instagram, ainsi que l'impact et l'influence des recommandations sur leur consommation de contenus.

L'objectif est de comprendre dans quelle mesure ces jeunes sont conscients des algorithmes et comment ces derniers influencent leurs usages et comportements en ligne.

2.1. Jeunes adultes et usages d'Instagram

2.1.1. Définition sociologique des 18–25 ans

La tranche d'âge des 18–25 ans constitue une période charnière entre l'adolescence et l'âge adulte, marquée par une recherche d'autonomie, des transformations éducatives, professionnelles et personnelles, tout en maintenant des liens familiaux et sociaux forts (Arnett, 2000 ; Galland, 2022).

Selon la définition de l'adolescence donnée par l'Organisation mondiale de la santé, citée par Dadoorian (2007), l'adolescence se définit comme la phase qui couvre les âges de 10 à 19 ans, tandis que la jeunesse correspond à la tranche d'âge de 15 à 24 ans (Dadoorian, 2007). L'expression « jeune » englobe ces deux groupes d'âge et fait référence à la phase de transition de l'enfance vers l'âge adulte, soit de 10 à 24 ans. Ainsi, les individus âgés de 18 à 25 ans traversent une phase de transition où ils ne sont plus des adolescentes, mais ne sont pas encore totalement ancrés dans la vie adulte (Dadoorian, 2007).

De 18 à 25 ans, les jeunes adultes traversent une phase de transition marquée par le développement de leur identité, influencé par leurs études, leurs premières expériences dans le monde du travail et de leur vie sociale. Cette période, située entre adolescence et âge adulte, constitue un moment clé d'affirmation de soi (Dadoorian, 2007 ; Arnett, 2000).

Dans ce contexte, la présence en ligne devient un levier essentiel de socialisation : les réseaux sociaux offrent aux jeunes un espace privilégié pour expérimenter différentes facettes de leur

individualité et renforcer leur sentiment d'appartenance à des communautés (Soh, et al., 2024 ; Avci, et al., 2025).

Le sentiment d'appartenance, considéré comme besoin fondamental, s'inscrit dans la hiérarchie des besoins humains proposée par Abraham Maslow (1943).

Dans ce modèle, les besoins sont classés en cinq niveaux.



Figure 3 : Pyramide des besoins d'Abraham Maslow. Source : Barreau, (2022)

Allant des besoins physiologiques de base jusqu'à ceux liés à l'accomplissement personnel. Le besoin d'appartenance occupe un niveau intermédiaire, exprimant l'importance des relations sociales et de l'intégration à un groupe pour le bien-être psychologique.

Ce niveau regroupe les besoins sociaux comme les relations interpersonnelles, à savoir le besoin d'amour, d'amitié et de connexions sociales ainsi que le sentiment d'appartenir à une communauté, qu'il s'agisse de la famille, d'un cercle social ou, dans un contexte numérique, d'un réseau social en ligne (Barrau , 2022 : Maslow, 1943).

Selon Maslow (1943) , une fois que les besoins physiologiques (nourriture, eau, sommeil) et de sécurité (logement, stabilité) sont satisfaits, l'individu cherche à établir des liens sociaux et à faire partie de groupes où il peut se sentir accepté. Ce sentiment d'appartenance est essentiel pour le développement de l'estime de soi et l'épanouissement personnel (Maslow, 1943 ; Cherry, 2024, McLeod, 2025).

Dans le contexte des jeunes adultes, le besoin d'appartenance est particulièrement pertinent, car il occupe une place centrale dans les usages des réseaux sociaux. Instagram par exemple, joue un rôle clé dans la satisfaction de ce besoin relationnel, car il permet aux utilisateurs de se connecter avec leurs pairs, de partager des expériences personnelles, et de s'intégrer à des communautés virtuelles, qui renforcent leur identité sociale et leur sentiment d'appartenance (Batoool & Batoool, 2025 ; Smith, et al., 2021).

Les jeunes de la génération actuelle, sont nés à l'ère numérique et donc souvent qualifiés de natifs du numérique. Ils ont évolué dans un environnement où l'accès à Internet est permanent, ancré dans leurs pratiques quotidiennes. Selon , Mertala et al. (2024) et Alruthaya et al. (2021) Leur usage des plateformes est à la fois quotidien, intensif et multifonctionnel, alternant entre :

- Divertissement (vidéos, mèmes, musique, contenus viraux) ;
- Interaction sociale (messaging, commentaires, partages) ;
- Recherche d'informations (actualité, tendances, recommandations).

L'aspect instantané et interactif est essentiel dans leur relation avec le numérique.

Ainsi, leur utilisation des plateformes et en particulier des algorithmes de recommandation influence considérablement leur consommation médiatique et leur perception du monde. (Rand, 2025).

L'Article *“The Impact of Social Media on the Decision Making of Youth: A Survey-Based Analysis”* (2024), rédigé par Saara Elwadhi, indique que les réseaux sociaux ont un impact significatif sur le développement cognitif et émotionnel des jeunes.

2.1.2. Motivations et pratiques numériques

Chez les jeunes adultes, l'usage d'Instagram répond à une variété de motivations qui orientent directement leurs pratiques en ligne. La théorie des usages et gratifications, selon laquelle les individus choisissent leurs médias en fonction de besoins précis, offre un cadre pertinent pour analyser ces comportements (Huang & Su, 2018).

Plusieurs facteurs expliquent l'attrait des jeunes adultes pour Instagram :

- **Socialisation et validation sociale** : La plateforme est un espace privilégié pour entretenir des relations sociales et obtenir une reconnaissance sous forme de mentions « J'aime » et de commentaires. Instagram fonctionne comme un système basé sur la visibilité et l'interaction, renforçant ainsi le besoin de validation sociale (Huang & Su, 2018) ;
- **Divertissement et évasion** : L'aspect visuel et immersif du réseau social en fait une source de distraction et d'évasion du quotidien. Les jeunes adultes y trouvent du contenu humoristique, artistique ou inspirant, leur permettant de se détendre et de se divertir (Huang & Su, 2018) ;
- **Expression de soi et construction de l'image personnelle** : La mise en scène de soi via des photos et vidéos soigneusement sélectionnées est une pratique courante. Les utilisateurs publient du contenu pour refléter une image positive ou idéalisée d'eux-mêmes, influencée par les normes sociales et les tendances (Huang & Su, 2018) ;
- **Recherche d'informations et exploration** : Instagram est devenu un canal d'accès à l'information, que ce soit sur les tendances, la mode, la santé, ou encore des sujets sociétaux. La fonction « Explorer » propose des contenus personnalisés en fonction des centres d'intérêt des utilisateurs (Huang & Su, 2018).

En fonction de leurs motivations, les jeunes adultes adoptent des comportements variés sur la plateforme :

- **Consommation passive vs active** : Certains utilisateurs se contentent de scroller leur fil d'actualité sans interagir, tandis que d'autres publient régulièrement afin de générer de l'engagement (Huang & Su, 2018) ;
- **Influence des recommandations algorithmiques** : Les recommandations orientent la découverte et la consommation de contenus chez les jeunes, pouvant générer des effets de bulle de filtre qui les exposent à des contenus similaires et renforcent certaines croyances ou tendances (Huang & Su, 2018 ; Pariser, 2011) ;
- **Quête de popularité et anxiété sociale** : La dépendance aux « likes » et aux commentaires peut générer une pression sociale, influençant la perception de soi et parfois, conduisant à une comparaison sociale excessive (Huang & Su, 2018).

Si Instagram satisfait les besoins d'information, de socialisation et d'expression personnelle des jeunes adultes, il suscite aussi des inquiétudes concernant la santé mentale. L'exposition constante à des contenus idéalisés peut entraîner une diminution de l'estime de soi et accroître l'anxiété. Comme le soulignent Huang & Su (2018), Instagram joue un rôle majeur dans la construction de l'identité numérique, mais peut aussi créer des attentes irréalistes et renforcer la dépendance aux interactions sociales en ligne.

2.1.3. Rôle des recommandations dans la consommation de contenu

Les recommandations algorithmiques ont un impact considérable sur la manière dont les jeunes adultes consomment du contenu sur Instagram. En s'appuyant sur des algorithmes de personnalisation, la plateforme adapte le fil d'actualité et l'onglet « Explorer » en fonction des interactions individuelles (mention « j'aime », partages, commentaires, temps passé sur une publication, etc.) afin de maximiser l'engagement. Ces mécanismes influencent directement les comportements numériques des utilisateurs et modifient la façon dont ils accèdent, consomment et interagissent avec l'information. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2021).

L'un des effets les plus marquants des recommandations algorithmiques est la transition vers une consommation de contenu de plus en plus passive. Au lieu de rechercher activement des publications ou des comptes, les utilisateurs se voient proposer des contenus susceptibles de les intéresser, en fonction de leurs comportements passés, tels que les mentions « J'aime » ou le temps de consultation, ce qui limite leur exposition à des points de vue variés. Pariser (2011) qualifie ce phénomène de « Bulle de filtres », un environnement algorithmique dans lequel les contenus visibles confortent les préférences et croyances préexistantes de l'utilisateur. Des études ultérieures ont confirmé que ces mécanismes de recommandation peuvent restreindre l'accès à une pluralité d'opinions, posant ainsi un risque pour la diversité et la qualité du débat public. (Zuiderveen Borgesius et al., 2016)

L'algorithme ne se contente pas de montrer du contenu en fonction des interactions précédentes : il met en avant certaines tendances populaires ou émergentes. C'est notamment via l'onglet « Explorer » qu'Instagram propose des publications à fort potentiel de visibilité, liées à des contenus engageants ou en croissance.

C'est de cette manière que de nombreux jeunes adultes découvrent de nouveaux centres d'intérêt grâce aux recommandations d'Instagram, qu'il s'agisse de mode, de sport, de musique

ou encore de débats sociétaux sans les avoir cherchés au préalable. Cette dynamique influence progressivement leurs préférences culturelles et leurs habitudes de consommation. Comme l'explique Cotter (2019) et Bucher (2018), les algorithmes participent activement à la hiérarchisation des contenus, en façonnant ce qui devient visible ou non dans l'espace social numérique.

En améliorant l'interaction des utilisateurs, Instagram favorise une utilisation prolongée de l'application. Le *scroll* infini combiné à des suggestions personnalisées rend l'expérience captivante, poussant les jeunes adultes à consacrer davantage de temps en ligne. Ces mécanismes, conçus pour maximiser l'engagement, s'appuient sur des principes psychologiques proches de ceux observés dans les jeux de hasard ou les systèmes de récompenses variables. Comme le souligne Alter (2017), ces dispositifs nourrissent une forme de dépendance comportementale, où l'utilisateur revient sans cesse pour consulter de nouveaux contenus. Plusieurs recherches confirment que ces fonctionnalités peuvent entraîner des usages compulsifs des réseaux sociaux, et sont associées à une addiction numérique croissante, notamment chez les jeunes (Kuss & Griffiths, 2017).

Les recommandations influencent non seulement les préférences, mais aussi la manière dont les jeunes adultes appréhendent certaines réalités. Par exemple, dans le secteur du bien-être et de la santé, les contenus mettant en avant des corps idéalisés ou des routines strictes de remise en forme peuvent façonner leur perception de ce qui est considéré comme « normal » ou « désirable » (Jerónimo & Carraça, 2022).

2.2. Compréhension et perception des algorithmes

2.2.1. Notion de « conscience algorithmique »

Les algorithmes de recommandation de contenus, désormais omniprésents, voire indispensables sur Internet, exercent une influence majeure sur les modes d'accès à l'information.

La « conscience algorithmique » peut être définie comme la capacité des utilisateurs à comprendre l'existence et le fonctionnement des algorithmes qui façonnent leur expérience en ligne. Elle englobe la perception des mécanismes de personnalisation des contenus, tels que les suggestions sur les réseaux sociaux, et comment ces systèmes peuvent influencer les opinions, les comportements et l'accès à l'information. (Eslami et al., 2015)

Développer une conscience algorithmique permet aux utilisateurs d'adopter une posture plus critique vis-à-vis des contenus qui leur sont proposés, en prenant en compte les biais éventuels ainsi que les stratégies économiques sous-jacentes des plateformes numériques (Eslami et al., 2015).

« Le développement d'une littératie algorithmique doit permettre aux utilisateurs de comprendre en quoi ces technologies organisent la réalité en textes lisibles qui va influencer sur leurs représentations du monde. (Anderson & Meyer, 1988, cité dans Malcorps et al., 2023). Au-delà d'une pédagogie de la résistance à ces outils, cette éducation doit aider les utilisateurs à naviguer de façon critique dans un écosystème médiatique où les algorithmes de recommandation sont présents. »⁷ (Malcorps et al., 2023, p. 10).

2.2.2. Transparence vs Opacité

L'article *Folk Theories of Algorithms: Understanding Digital Irritation* de Brita Ytre-Arne et Hallvard Moe (2020) étudie la manière dont les utilisateurs perçoivent et comprennent les algorithmes qui régissent leur expérience numérique. L'un des points centraux traités est la tension entre transparence et opacité dans les systèmes algorithmiques.

Les algorithmes de recommandation sont souvent perçus par les utilisateurs comme des systèmes opaques, dont le fonctionnement interne est rarement explicité aux utilisateurs , et demeure donc difficile à comprendre. Cette opacité algorithmique entraîne fréquemment des frustrations et des malentendus, que certains auteurs désignent sous le terme de « digital irritation » (irritation numérique) Face à ce manque de clarté, les usagers développent ce que Ytre-Arne et Moe (2020) appellent des « folk theories », c'est-à-dire des théories intuitives sur le fonctionnement des algorithmes, élaborées à partir de leurs expériences quotidiennes.

Toutefois, la manière dont cette opacité est perçue varie selon les individus : certains l'acceptent comme une caractéristique normale du numérique, tandis que d'autres expriment une méfiance à l'égard des plateformes, critiquant leur manque de transparence sur les critères de recommandation. Les auteurs suggèrent que plus cette opacité est forte, plus elle alimente la frustration et le sentiment d'être manipulé. (Ytre-Arne et Moe, 2020)

⁷ Ibidem.

2.2.3. Utilisateurs actifs vs Utilisateurs passifs

L'usage des réseaux sociaux varie considérablement selon le niveau d'engagement des utilisateurs. On distingue habituellement des utilisateurs actifs, qui interagissent régulièrement avec les contenus en publiant, commentant et partageant, des utilisateurs passifs, qui se contentent principalement de faire défiler leur fil d'actualité sans générer d'engagement visible (Valkenburg , et al., 2021).

Les utilisateurs actifs, souvent créateurs de contenu, jouent un rôle central dans l'écosystème numérique : leurs actions visibles renforcent leur visibilité auprès des algorithmes de recommandation, qui tendent à privilégier les profils les plus engageants (Romero et al., 2010).

À l'inverse, les utilisateurs passifs adoptent une posture plus réceptive, ils consomment du contenu sans nécessairement influencer son développement de manière directe. Toutefois, leurs comportements , comme le temps passé à visionner une publication ou le simple fait de s'arrêter sur un post, sont également enregistrés, et analysés, contribuant à l'optimisation des suggestions futures (Peters et al, 2024).

Cette distinction est essentielle pour comprendre les mécanismes des algorithmes qui reposent à la fois sur les interactions visibles des utilisateurs actifs et sur les signaux implicites émis par les usagers passifs, dans le but de maximiser leur engagement et leur temps passé sur la plateforme.

2.3. Stratégies d'adaptation et sentiment de contrôle

2.3.1. Réception et appropriation des algorithmes par les utilisateurs

Dans l'écosystème numérique contemporain, les algorithmes jouent un rôle central dans la mise en avant des contenus sur les réseaux sociaux. Leur compréhension et leur maîtrise sont ainsi devenues des enjeux clés pour de nombreux utilisateurs — en particulier les influenceurs — qui cherchent à optimiser leur visibilité en ligne. Kelley Cotter (2019) souligne comment ces influenceurs, assimilés à des micro-célébrités (Senft, 2008), évoluent au sein de cet environnement algorithmique pour accroître leur visibilité et, par extension, leur capital social et économique.

Les influenceurs, en tant qu'acteurs clés de l'économie de l'attention, élaborent des stratégies pour comprendre et répondre aux critères de classement des algorithmes des plateformes

comme Instagram. Cette quête d'optimisation repose sur deux fondements : l'authenticité et l'entrepreneuriat numérique (Banet-Weiser, 2012 ; Duffy, 2017). L'authenticité, considérée comme une valeur fondamentale, leur permet d'établir un lien de proximité avec leurs abonnés tout en se démarquant des médias traditionnels (Abidin, 2015 ; Marwick, 2013). L'entrepreneuriat, quant à lui, les pousse à développer une logique d'auto-promotion et de branding personnel, alimentée par l'engagement des utilisateurs sous forme de likes, de commentaires et de partages (Banet-Weiser, 2012).

Néanmoins, cette dynamique d'adaptation s'inscrit dans une relation asymétrique entre les influenceurs et les plateformes. Selon Cotter (2019), le risque d'invisibilité agit comme un levier de contrôle : les algorithmes définissent les normes de visibilité, et les utilisateurs sont contraints de s'y conformer sous peine d'être mis en retrait. De son côté, Bucher (2012), montre cette invisibilité potentielle fonctionne comme un mécanisme de normalisation, incitant les influenceurs à ajuster leurs stratégies de publication et d'interaction pour rester visibles.

Face à l'opacité des algorithmes et à la variabilité constante de leurs critères, les utilisateurs, dont les influenceurs sont amenés à ajuster continuellement leurs pratiques pour maintenir leur visibilité. Cette logique d'adaptation permanente, bien que parfois perçue comme une forme de « triche », relève davantage d'un dialogue implicite avec la plateforme, dans un contexte de gouvernance algorithmique peu transparente. (Gillespie, 2018).

Cotter (2019) propose ainsi de remplacer l'expression « gaming the system » par celle de « playing the visibility game », mettant en avant une interaction stratégique entre les différents acteurs de l'écosystème algorithmique. Plutôt que de contourner les règles, les influenceurs tentent d'interpréter et d'anticiper les mises à jour des algorithmes afin d'optimiser leur exposition.

Cette logique peut être rapprochée de l'analogie du « jeu » proposée par Bourdieu (1996), selon laquelle les acteurs d'un champ social cherchent à accumuler du capital en assimilant progressivement les règles implicites du système. Sur Instagram, ces règles sont incarnées à la fois dans le code informatique et dans les directives officielles, bien qu'elles restent souvent opaques pour les utilisateurs. Ainsi, les influenceurs collaborent fréquemment pour échanger leurs bonnes pratiques et expérimentent différentes approches, souvent guidés par des intuitions plus que par des certitudes. (Cotter, 2019).

2.3.2. Manipulation et stratégies d'adaptation

Selon Wiard, Lits, et Dufrasne (2021), les jeunes utilisateurs, dotés d'un savoir pratique, mais non technique, sur les algorithmes, adoptent des tactiques conscientes ou routinières pour influencer le contenu de leur fil. Certains cherchent à renforcer la pertinence des recommandations en fonction de leurs centres d'intérêt, tandis que d'autres cherchent à reprendre le contrôle de leur expérience en limitant certaines formes d'exposition (unfollow, pause, désactivation, etc.). D'autres encore cherchent à optimiser leur visibilité et à accroître leur influence sur la plateforme. (Cotter, 2019)

Activity	Actions	Opérations
Getting informed	Liking (post, person or page)	Tapping
	Commenting	Double tapping
	Sharing (on feed or by message)	Scrolling
	Publishing (texts, photos, videos, stories)	Zooming (in or out)
		Not doing anything

Figure 4 : Pratiques pour modifier les algorithmes. Ce tableau tiré de l'étude de Wiard, Lits, et Dufrasne (2021)

Ce tableau, extrait de l'étude de Wiard, Lits et Dufrasne (2021), illustre des stratégies simples mais efficaces utilisées par les internautes pour orienter le fonctionnement des algorithmes des réseaux sociaux, en particulier celui d'Instagram. Il met en évidence diverses actions que les utilisateurs peuvent entreprendre, ainsi que les opérations associées, afin de modifier la composition de leur flux de contenu (feed).

a) Interactions stratégiques pour influencer l'algorithme

- *Liking* (aimer un post, une personne ou une page) : En aimant du contenu, l'utilisateur signale ses préférences à l'algorithme, qui lui proposera alors davantage de contenus similaires.
- *Commenting* (commenter un post) : Cette interaction plus engageante augmente la portée d'un post en indiquant un niveau d'intérêt élevé.

- *Sharing* (partager un post, en message privé ou sur le fil d'actualité) : Le partage amplifie la diffusion d'un contenu, tout en exposant l'utilisateur à des publications associées au thème partagé.
- b) Consommation passive et signaux envoyés aux algorithmes
- *Scrolling* (faire défiler le feed) : Le temps passé à faire défiler du contenu, même sans interaction, est analysé par l'algorithme, qui adapte alors les recommandations pour prolonger l'attention de l'utilisateur.
 - *Zooming* (zoomer sur des photos ou vidéos) : Ce geste discret est interprété comme un marqueur d'intérêt, influençant les suggestions futures.
- c) Neutralité et résistance aux algorithmes
- Ne rien faire/absence d'interaction : Ne pas aimer, commenter ou partager certains contenus constitue également un signal. À terme, ce désengagement peut conduire à une diminution progressive de ces types de publications dans le flux personnalisé.

3. Impact sur l'usage d'Instagram

Les algorithmes de recommandation influencent fortement l'expérience des utilisateurs sur Instagram. En adaptant continuellement le contenu affiché en fonction des interactions passées, ils influencent non seulement le temps passé sur la plateforme, mais aussi la manière dont les utilisateurs consomment, découvrent et perçoivent les tendances. Cette personnalisation algorithmique, bien qu'elle soit conçue pour accroître l'engagement, soulève des interrogations quant à ses effets à long terme, notamment en ce qui concerne la diversité des contenus, la construction des opinions et la confiance envers la plateforme. Cette partie explore comment ces recommandations influencent les comportements des utilisateurs, les risques associés à une personnalisation excessive, ainsi le rôle des plateformes dans la gestion de ces dynamiques.

3.1. Influence des recommandations sur les comportements

3.1.1. Temps passé et engagement

L'engagement sur Instagram constitue un indicateur clé de l'interaction des utilisateurs avec les publications. Il repose sur plusieurs critères tels que les « J'aime », les commentaires, les partages et les sauvegardes. D'après Jacqueline Zote (2025), un bon taux d'engagement permet d'augmenter la visibilité des publications, notamment en la rendant plus susceptible d'apparaître dans l'onglet Explore. Cela permet d'attirer une audience plus large et de renforcer du compte. Toutefois, cette recherche de visibilité a un impact direct sur le temps que les utilisateurs passent sur la plateforme. En effet, Instagram valorise les contenus qui génèrent le plus d'interactions, incitant les utilisateurs à prolonger leur navigation. Ce phénomène est particulièrement accentué avec les Reels, dont le taux d'engagement moyen atteint 1,23%, un score supérieur à celui des images ou des carrousels (Zote, 2025). L'optimisation des publications en vue de maximiser l'engagement modifie ainsi les habitudes des utilisateurs, les encourageant à scroller davantage et à interagir plus fréquemment avec les contenus proposés.

3.1.2. Influence sur la consommation de contenus

L'algorithme d'Instagram joue un rôle central dans la manière dont les utilisateurs découvrent et consomment du contenu. En ajustant les recommandations sur la base des interactions précédentes, il oriente les usages numériques et peut transformer les habitudes de

consommation de manière subtile, parfois sans que l'utilisateur en ait pleinement conscience (Gillespie, 2013 ; Bucher, 2018).

Bien que souvent accusés d'enfermer les utilisateurs dans une logique de répétition, les systèmes de recommandation peuvent aussi favoriser la découverte de nouveaux contenus. Lorsqu'ils sont conçus de manière optimale, ces systèmes peuvent favoriser la sérendipité, c'est-à-dire la découverte inattendue de contenus inédits mais perçus comme pertinents par l'utilisateur. Ce processus, qui repose en partie sur l'effet de surprise, permet d'élargir le champ informationnel, de stimuler la curiosité et d'enrichir l'expérience de navigation sur les plateformes numériques. Comme le note Epron (2023), certaines d'entre elles intègrent délibérément des dispositifs destinés à encourager ce type de découvertes, même si celles-ci restent conditionnées par des logiques algorithmiques en grande partie invisibles.

Mais ce n'est pas toujours le cas. Gaspard Nicolas (2020) souligne que les systèmes de recommandation ont tendance à enfermer les utilisateurs dans une logique d'homophilie, en leur proposant des contenus similaires à ceux déjà consommés. Ces mécanismes, conçus pour améliorer l'expérience utilisateur, peuvent pourtant freiner la découverte, limiter l'exposition à la diversité, et contribuer à une forme de cloisonnement algorithmique. Bien que son étude se concentre sur les plateformes de vidéo à la demande, cette dynamique est également observable sur Instagram, notamment dans l'onglet « Explorer », où les recommandations peuvent contribuer à renforcer certaines normes ou tendances dominantes.

3.1.3. Rôle des algorithmes dans la découverte de tendances

Goulet-Lanthier (2018) analyse comment la diffusion des contenus est étroitement liée aux logiques algorithmiques. Les algorithmes privilégient les publications qui suscitent de fortes interactions, réactions, partages, commentaires, ce qui permet à certains contenus de devenir viraux en quelques heures. Ce phénomène de « recommandation virale » transforme ainsi des événements, des discours ou des objets culturels en phénomènes de société, souvent influencés par des facteurs invisibles pour l'utilisateur.

Selon une étude de Metricool (2024), les Reels demeurent le format privilégié par Instagram, ce qui pousse les créateurs à concentrer leur production sur ce type de contenu. Cette tendance illustre une logique algorithmique où certains formats bénéficient d'une visibilité accrue, contribuant à l'émergence de tendances récurrentes sur la plateforme. Comme le souligne Gillespie (2013), les algorithmes ne se limitent pas à filtrer les contenus : ils participent

activement à déterminer ce qui est mis en avant ou relégué, influençant de ce fait la diffusion des idées, des normes et des pratiques culturelles.

3.1.4. Impact sur la confiance envers la plateforme

La confiance des utilisateurs envers une plateforme est indispensable pour son succès, mais elle peut être compromise lorsque l'équilibre entre attractivité et saturation n'est plus respecté. Instagram, bien qu'encore largement dominant auprès des jeunes Belges, commence à montrer des signes d'une certaine diminution de son pouvoir d'influence.

Selon une enquête relayée par la RTBF avec Belga (2024), 94,2 % des jeunes Belges âgés entre 16 et 24 ans utilisent Instagram. Toutefois, la plateforme a enregistré une baisse de fréquentation de 5,7 % au profit de TikTok, qui poursuit sa progression rapide auprès de cette tranche d'âge. Ces données proviennent du baromètre Social Media & Influencers (SMI), mené par l'Arteveldehogeschool et Comeos, cité par la RTBF avec Belga (2024).

Cette évolution traduit une transformation des usages numériques : la nouvelle génération semble privilégier des contenus plus spontanés, immersifs et interactifs, caractéristiques que TikTok incarne davantage. Ce déplacement d'intérêt peut affecter la perception d'Instagram, perçu par certains comme moins innovant, plus encombré de publicités ou trop standardisé, ce qui affaiblit son attractivité. (RTBF avec Belga, 2024)

Par ailleurs, cette même enquête relayée par la RTBF avec Belga (2024) révèle que 76,4 % des jeunes de 16 à 24 ans ont pris des mesures pour limiter leur temps passé en ligne. Ce comportement illustre une forme de méfiance croissante envers les effets des plateformes sur le bien-être mental et psychologique. À terme, cette prise de distance volontaire pourrait également affecter la confiance accordée à Instagram, et plus largement aux environnements numériques régis par des logiques algorithmiques et attentionnelles. (RTBF avec Belga, 2024)

3.2. Risques liés à une personnalisation excessive

Les algorithmes de recommandation, bien qu'élaborés pour améliorer l'expérience utilisateur, peuvent entraîner des effets pervers lorsqu'ils poussent la personnalisation à l'extrême. En se fondant principalement sur les préférences et les comportements passés, ces systèmes tendent à enfermer les utilisateurs dans des bulles informationnelles, réduisant leur exposition à des points de vue ou contenus diversifiés. Ce phénomène, qualifié de bulle de filtre, a été théorisé

par Eli Pariser (2011), qui alerte sur les risques d'un isolement cognitif et idéologique. Plus récemment, des recherches empiriques ont montré que la personnalisation algorithmique pouvait significativement diminuer la diversité des contenus recommandés, tant entre les utilisateurs qu'au sein d'un même profil (Anwar et al., 2024). Cette dynamique soulève des enjeux majeurs, tant sur le plan cognitif, appauvrissement de la pensée critique, que social, polarisation, homogénéisation culturelle, et renforcement des biais existants.

3.2.1. Uniformisation des contenus

L'un des principaux risques liés à une personnalisation excessive est l'uniformisation des contenus proposés. À mesure que les algorithmes privilégient les publications générant le plus d'engagement, ils tendent à valoriser des formats standardisés, souvent viraux et conçus pour séduire le plus grand nombre. Cette homogénéisation limite la diversité des perspectives et réduit l'exposition à des idées nouvelles ou alternatives. Ainsi, loin de favoriser la découverte, les plateformes contribuent à enfermer les utilisateurs dans un flux répétitif de contenus similaires, au détriment de la créativité, de l'originalité et de l'ouverture d'esprit. (Cotter, 2019)

3.2.2. Dépendance et scrolling infini

"Les plateformes utilisent la personnalisation pour maximiser le temps que leurs utilisateurs passent en ligne. En ajustant continuellement leurs recommandations, elles génèrent un flux continu de contenus conçu pour capter et retenir l'attention, ce qui peut encourager une forme de dépendance numérique. Le principe du scrolling infini, qui incite à faire défiler les contenus sans interruption, s'appuie sur un besoin constant de stimulation. Ce procédé active le circuit de la récompense dans le cerveau, rendant l'arrêt difficile et pouvant avoir des répercussions négatives sur la santé mentale, comme l'anxiété ou la baisse de la capacité de concentration (Rebeihi, 2024).

3.2.3. Effets sur la construction de l'identité et des opinions

Les plateformes sociales occupent une place essentielle dans la construction de l'identité des jeunes. À travers les interactions en ligne, likes, partages, commentaires, chacun façonne son image et cherche une forme de validation sociale. Mais jusqu'où cette exposition permanente influence-t-elle la perception de soi et le développement des opinions ?

Dès l'enfance, l'identité se construit à travers les relations sociales et l'environnement dans lequel on évolue. Comme l'explique Gabrielle Laframboise (2022), ce sont les interactions avec

les autres qui permettent à chacun de comprendre qui il est et comment on se positionne dans la société. Or, sur les réseaux sociaux, cette construction identitaire prend une tournure particulière : elle repose largement sur l'image que l'on choisit de montrer, de mettre en avant et sur la manière dont elle est perçue par les autres.

D'un côté, ces plateformes offrent un espace d'expression unique, où chacun peut affirmer sa personnalité, ses passions et ses convictions. Elles permettent aussi de nouer des liens avec des personnes ayant des centres d'intérêt communs, ce qui renforce le sentiment d'appartenance à un groupe. Grâce aux échanges en ligne, les individus peuvent enrichir leur vision du monde, découvrir de nouvelles perspectives et affiner leur opinion sur divers sujets (Laframboise, 2022).

Cet effet comporte toutefois un revers. La pression sociale, déjà présente dans les interactions réelles, se trouve amplifiée dans l'espace numérique, poussant certains utilisateurs à ajuster leur comportement pour se conformer aux attentes perçues. La quête de likes ou la volonté de projeter une image idéalisée de soi peut conduire à une uniformisation des identités, reléguant l'authenticité au second plan. Cette recherche constante de validation risque aussi d'affaiblir l'estime de soi, particulièrement lorsque la comparaison avec des profils soigneusement idéalisés devient omniprésente (Laframboise, 2022).

Les réseaux sociaux jouent un rôle majeur dans la construction des opinions. En sélectionnant les contenus selon les préférences et les interactions antérieures de chaque utilisateur, les algorithmes peuvent les enfermer dans un environnement informationnel homogène, consolidant ainsi leurs croyances déjà établies. Ce processus, qualifié de « chambre d'écho », limite l'exposition à des points de vue diversifiés et participe à accentuer les clivages au sein de la société (Pariser, 2011 ; Flaxman et al., 2016).

Ainsi, même si les réseaux sociaux offrent un espace propice à l'expression personnelle et à la construction identitaire, ils présentent également des limites en termes d'authenticité et d'ouverture à la diversité. Il apparaît donc nécessaire d'adopter une posture critique face aux contenus consultés et de multiplier les sources d'information, afin d'éviter qu'une identité ne se développe exclusivement sous l'influence du numérique (Laframboise, 2022).

3.2.4. Responsabilité des plateformes

Alors que les algorithmes façonnent de manière profonde notre rapport à l'information, à l'identité et aux autres, la question de la responsabilité des plateformes ne peut plus être évitée.

Leur influence dépasse aujourd'hui la simple mise en relation d'utilisateurs : elles orientent les contenus visibles, les interactions possibles, et parfois même les opinions. Dans ce contexte, plusieurs initiatives ont émergé pour encadrer leurs pratiques, en particulier à l'échelle européenne, où des efforts sont déployés pour renforcer leur transparence et leur responsabilité.

Depuis 2018, la Commission européenne a mis en place une série de mesures visant à renforcer la responsabilité des plateformes en ligne :

« Le code européen de bonnes pratiques contre la désinformation, établi en 2018, est le premier instrument d'autorégulation volontaire au monde applicable aux plateformes en ligne. Le code engage les plateformes qui y adhèrent à établir des normes et des engagements en matière de lutte contre la désinformation.

Le code a été renforcé en juin 2022, 34 signataires ayant convenu d'accroître la transparence et la responsabilité des actions menées par leurs plateformes. Le centre de transparence contient des informations sur le code et les actions mises en œuvre.

Le 13 février 2025, la Commission et le comité européen des services numériques ont approuvé l'intégration du code de bonnes pratiques de 2022 dans le cadre de la législation sur les services numériques en tant que code de conduite contre la désinformation. Ainsi intégré au règlement, le code deviendra la référence permettant de déterminer si les plateformes respectent le DSA. »
(Commission Européenne , s.d)

À la lumière de ces défis, uniformisation des contenus, dépendance numérique, effets sur l'identité et la formation de l'opinion, la responsabilité des plateformes est de plus en plus questionnée.

Doivent-elles privilégier l'engagement à tout prix, ou ont-elles une responsabilité éthique d'offrir une expérience plus équilibrée ? Certaines initiatives ont vu le jour, telles que la transparence sur les critères de recommandation ou la mise à disposition d'outils permettant aux utilisateurs de diversifier leur fil d'actualité.

Toutefois, ces mesures restent souvent limitées face aux enjeux économiques, qui poussent les plateformes à maximiser le temps d'écran.

Dans cette première partie, qui constitue la revue de la littérature, nous avons exploré les mécanismes complexes de la personnalisation algorithmique sur Instagram, en nous concentrant particulièrement sur l'onglet « Explorer ». L'analyse et la recherche des travaux

existants montrent que ce système est à la fois difficile à appréhender, en raison de son manque de transparence et fortement influent sur les habitudes des utilisateurs.

Les jeunes, principaux usagers de la plateforme, ne sont pas toujours pleinement conscients des effets de l'algorithme, ou peinent à les formuler clairement. Leur relation à ce système est ambivalente : certains l'adoptent , d'autres tentent de le contourner, de s'y adapter ou de s'en détacher.

Cette partie théorique a permis d'identifier les principaux concepts nécessaires à la compréhension du sujet : l'algorithme, la personnalisation des contenus, la conscience algorithmique, la notion de bulle de filtre, ainsi que les stratégies d'optimisation mises en place par les utilisateurs. Elle souligne également un point fondamental : pour bien saisir ce phénomène, il est indispensable de partir de ce que vivent et expriment les utilisateurs eux-mêmes, en tenant compte de leur contexte, de leurs ressentis et de leur manière singulière d'utiliser la plateforme.

C'est dans cette optique qu'a été choisie une approche qualitative et inductive, centrée sur l'expérience des jeunes. La partie suivante du mémoire présentera donc la méthodologie retenue pour mener cette recherche, avant de passer à l'analyse des entretiens réalisés.

DEUXIÈME PARTIE : PARTIE EMPIRIQUE

4. Méthodologie

4.1. Problématique méthodologique et stratégie générale

Ce mémoire cherche à comprendre comment les jeunes perçoivent et s'adaptent aux recommandations algorithmiques produites par l'algorithme d'Instagram, en particulier à travers l'onglet « Explorer ».

Cet espace, conçu pour proposer du contenu ciblé en fonction des comportements de navigation, constitue un terrain privilégié pour observer le fonctionnement de la personnalisation algorithmique et la manière dont les utilisateurs y réagissent, consciemment ou non.

Afin de répondre à cette question de recherche, une approche qualitative a été adoptée. Ce choix implique que l'objectif n'est pas de produire des données chiffrées ou statistiques, mais de saisir la richesse des discours et d'explorer en profondeur ce que les individus ressentent, pensent et racontent. Les comportements numériques étant souvent rapides, instinctifs et peu réfléchis, cette approche permet de mieux appréhender leur complexité.

La recherche s'inscrit également dans une démarche inductive, c'est-à-dire qu'elle ne repose pas sur une grille d'analyse préétablie ou de catégories définies à l'avance. Au contraire, elle vise à faire émerger des thématiques à partir des récits recueillis en respectant la diversité des expériences personnelles sans les contraindre dans des cadres théoriques préconstruits.

Cette stratégie méthodologique vise à mieux comprendre les usages d'Instagram en tenant compte de ce que chaque personne vit, ressent et pense dans un contexte particulier. Elle prend en considération non seulement les actions concrètes des jeunes sur la plateforme, mais aussi leur manière de les interpréter : les stratégies qu'ils mettent en place, les doutes qu'ils expriment, ou encore leurs sentiments partagés face à une plateforme qui sélectionne, filtre et hiérarchise les contenus qu'ils consomment.

4.2. Justification du choix d'Instagram

Le choix d'Instagram comme objet d'étude dans ce mémoire n'est pas un anodin. L'application illustre parfaitement la manière dont les plateformes numériques personnalisent aujourd'hui les contenus grâce aux algorithmes. Plateforme incontournable chez les jeunes adultes, Instagram

réunit une majorité d'utilisateurs âgés de moins de 35ans, représentant environ 60% de sa base mondiale, dont 31,7% ont entre 18 et 24ans (Sheikh, 2025).

Selon Sheikh (2025), Instagram reste particulièrement prisé par les jeunes générations : près de 60 % de ses utilisateurs ont moins de 35 ans, et les 18–24 ans constituent la tranche la plus représentée (31,7 %), confirmant ainsi l'attrait de la plateforme auprès de ce public.

En France, la tendance se confirme : 64 % des utilisateurs ont entre 13 et 34 ans, avec une forte concentration dans la tranche des 18-25 ans (Asselin, 2021). Ces données montrent clairement l'intérêt de cette plateforme pour analyser les pratiques numériques d'une génération fortement connectée, en faisant un terrain d'étude particulièrement pertinent.

Parmi les fonctionnalités proposées par l'application, l'onglet « Explorer » se distingue comme un objet d'analyse central. Cet espace permet à l'algorithme de recommander du contenu personnalisé à chaque utilisateur en se basant sur ses interactions passées (publications aimées, comptes suivis, contenus visionnés, etc.). Les publications qui y apparaissent sont donc supposées correspondre aux goûts et intérêts de l'utilisateur.

Cependant, ce système de recommandation demeure en grande partie opaque : son fonctionnement précis est inconnu du public. Cette automatisation peut susciter des interrogations, voire des résistances. Certains jeunes utilisateurs ne comprennent pas toujours les critères de sélection des contenus, et peuvent chercher à s'y adapter, ou à les contourner, en ajustant consciemment leur comportement.

Analyser cet onglet « Explorer », permet ainsi de mieux comprendre la manière dont les jeunes réagissent face à l'algorithme d'Instagram. Tandis que certains lui font confiance et l'utilisent sans se poser de questions, d'autres expriment une forme de méfiance ou développent des stratégies d'adaptation pour influencer ce qui leur est proposé.

Ce point d'entrée constitue donc un excellent levier pour observer les interactions entre les jeunes et les systèmes de recommandations algorithmiques. Dans un monde numérique où ces algorithmes occupent une place croissante, il devient essentiel de comprendre comment les utilisateurs s'y ajustent, s'y confrontent ou les remettent en question.

Ce choix de sujet s'inscrit dans une réflexion plus large sur les logiques algorithmiques qui structurent notre rapport à l'information, à nous-mêmes et aux autres. À travers son fonctionnement, Instagram offre un exemple concret de ces dynamiques technologiques qui façonnent nos usages , nos perceptions et nos identités en ligne.

4.3. Choix de la méthode

Afin d'obtenir des informations riches et nuancées, le choix méthodologique s'est porté sur la méthode des entretiens semi-directifs. Cette méthode présente un équilibre intéressant entre un cadre organisé, une structure et une certaine liberté. Elle se repose sur une série de thèmes ou de questions préparés à l'avance pour guider la conversation, tout en laissant une large liberté à la personne interrogée pour s'exprimer avec ses propres mots et comme elle le souhaite.

Cette liberté permet aux participant.es de parler spontanément, de sortir du cadre prévu si besoin, ou de partager des histoires personnelles, des anecdotes, leurs avis etc. Ces détours sont souvent très utiles, car ils permettent de mieux comprendre les façons variées, parfois inconscientes, dont les jeunes utilisent les outils numériques au quotidien.

Ce choix méthodologique s'est avéré particulièrement pertinent pour ce mémoire, dont l'objectif est d'explorer les ressentis, les représentations et les stratégies développées par les jeunes face aux recommandations algorithmiques, un système à la fois omniprésent et difficile à appréhender.

Contrairement à un questionnaire fermé, qui impose un cadre rigide et des réponses préformatées, l'entretien semi-directif favorise l'émergence de discours nuancés, d'émotions diffuses et de réflexions personnelles. Il crée un espace d'expression plus intime, où les participants peuvent formuler leurs impressions, même si celles-ci sont floues, incomplètes ou contradictoires. Ce sont justement ces paroles spontanées, occasionnellement hésitantes, qui permettent de mieux saisir la réalité de leur rapport aux algorithmes et aux contenus numériques.

En ce sens, cette méthode s'avère particulièrement adaptée à une approche inductive, centrée sur les vécus individuels et les manières subjectifs d'interagir avec l'environnement numériques. Elle permet de rendre compte de la diversité des expériences, sans les réduire à des catégories prédéfinies, et d'analyser les logiques parfois ambivalentes, qui sous-tendent l'usage des recommandations algorithmiques sur Instagram.

4.4. Phases de prétest

Avant de nous lancer officiellement dans la réalisation d'entretiens, nous avons choisi de suivre une recommandation méthodologique couramment suggérée en recherche qualitative : réaliser une phase de prétest. Deux entretiens exploratoires ont été menés auprès de personnes

différentes, dans le but d'évaluer la clarté des questions, la fluidité du guide d'entretien et la pertinence des thématiques abordées. Cette étape préparatoire s'est révélée particulièrement utile. Elle nous a permis de vérifier que les questions suscitaient bien des réponses riches, spontanées et nuancées, que la structure de l'entretien offrait une liberté d'expression suffisante et que le dispositif fonctionnait de manière cohérente dans son ensemble.

Les deux entretiens se sont avérés concluants, tant sur le fond que la forme : les participant.es ont exprimé des propos pertinents, cohérent et directement en lien avec les objectifs du mémoire. C'est pourquoi nous avons décidé d'intégrer ces deux entretiens au corpus final. Ils ont été analysés selon les mêmes critères et avec la même rigueur que les treize autres, dans le respect de la méthodologie adoptée.

4.5. Sélection des profils interviewés

Dans le cadre de cette recherche, un total de quinze entretiens ont été réalisés auprès de jeunes âgé.es de 18 à 25ans, tous utilisateurs réguliers d'Instagram et plus particulièrement de l'onglet « Explorer ».

Le critère principal de sélection des participant.es était l'usage actif de cette fonctionnalité spécifique de l'application, considérée comme un espace central dans lequel l'algorithme de personnalisation opère de manière particulièrement visible.

Les personnes interrogées ont été sélectionnées de manière à garantir une diversité de profils : l'échantillon comprend à la fois des femmes et des hommes, avec des manières différentes d'utiliser Instagram. Certains consultent Instagram plusieurs fois par jour, d'autres plus ponctuellement. De même, leur niveau de connaissance du fonctionnement algorithmique diffère : certains affichent une certaine lucidité ou curiosité, tandis que d'autres y prêtent peu d'attention.

Cette hétérogénéité permet de comparer les différents regards que les jeunes portent sur l'algorithme. Tandis que certain.es l'acceptent sans remise en question, d'autres expriment de la méfiance, voire un développement des stratégies conscientes d'adaptation. L'objectif n'est pas ici de généraliser à l'ensemble de la jeunesse, mais de mettre en lumière la pluralité des manières de vivre et de comprendre la personnalisation algorithmique.

Ce croisement des perspectives permet d'identifier des points communs récurrents, tout en faisant émerger des différences significatives dans les usages, les représentations et les ressentis.

Enfin, un tableau récapitulatif sera présenté plus loin dans ce mémoire. Il permettra de visualiser, de manière anonymisée, des informations utiles pour l'analyse, telles que : le pseudonyme attribué, l'âge, le genre, le type d'usage principal d'Instagram, la fréquence de consultation de l'onglet « Explorer », ainsi que le niveau de conscience algorithmique exprimé par chaque participant.e.

4.6. Collecte des données

Les entretiens ont été menés entre le 28 avril et le 18 mai 2025, en fonction des disponibilités des personnes interrogé.es. Certains ont eu en présentiel, d'autres à distance en visioconférence, selon ce qui convenait le mieux à chacun.e. Dans tous les cas, l'objectif était de garantir un environnement calme, bienveillant et propice à la libre expression.

Les échanges ont duré entre 45 minutes et 1h15, parfois davantage, selon le profil des participant.es et leur degré d'implication.

Chaque entretien s'appuyait sur un guide semi-directif, conçu spécialement pour cette recherche. Ce guide servait de fil conducteur, tout en laissant une grande souplesse d'adaptation en fonction des propos et du vécu des personnes interrogées. Il était structuré autour de trois grands axes, directement issus du cadre théorique élaboré dans la première partie du mémoire :

1. Le rapport général des jeunes à Instagram et les habitudes de navigation ;
2. Les comportements face à l'algorithme, et les éventuelles stratégies qu'ils mettent en place (adaptions à l'algorithme)
3. La perception de la personnalisation des contenus proposés par la plateforme.

Deux sections complémentaires étaient également prévues en fin d'entretien :

- L'une portait sur la diversité des contenus proposés dans l'onglet « Explorer », et abordait notamment la question de la bulle de filtres (c'est-à-dire le risque d'enfermement dans les contenus similaires) ;
- l'autre concernait des informations personnelles contextuelles, utiles pour l'analyse (âge, activité, usage d'autres réseaux sociaux), recueillies dans un cadre respectueux et sans contrainte.

Avant chaque entretien, une introduction non enregistrée permettait d'expliquer les objectifs de la recherche, de détailler le déroulement de l'entretien, de rappeler le caractère confidentiel de l'échange et de demander le consentement explicite à l'enregistrement audio.

Toutes les personnes interrogées ont été clairement informées :

- du cadre de la recherche ;
- de la durée prévue de l'entretien ;
- de leur liberté de ne pas répondre à certaines questions ;
- de la garantie d'anonymat ;
- et du traitement strictement confidentiel des données.

Le guide d'entretien complet est présenté en annexe de ce mémoire. Il a été conçu de manière flexible, afin de s'adapter au profil, à l'expérience et à la sensibilité de chaque participant.e.

4.7. Outil de retranscription – CLIPTO

Dans le but de rendre la retranscription des entretiens plus rapide et efficace, l'application CLIPTO a été employée. Cet outil d'intelligence artificielle est spécifiquement conçu pour convertir des fichiers audio en texte écrit. Le choix de cette solution s'explique par le gain de temps considérable qu'elle offre lors de la phase post-entretien, tout en produisant une base claire et directement exploitable pour l'analyse ultérieure.

Mais le travail ne s'est pas limité à une simple transcription automatique. Chaque texte généré par CLIPTO a ensuite fait l'objet d'une relecture rigoureuse et d'une correction manuelle complète avec une attention particulière portée à la fidélité des propos. Cela comprenait la correction des fautes d'orthographe, l'ajustement de la ponctuation et de la reformulation de certaines phrases mal structurées, sans jamais altérer le sens ni les intentions du discours.

Afin de faciliter la lisibilité de ces retranscriptions, mes propres questions et interventions ont été mises en gras dans les annexes. Cela permet de distinguer clairement les propos de l'intervieweur de ceux des participant.es. Il est très important de souligner que l'outil CLIPTO n'a été utilisé que pour la transcription. Aucune fonction d'analyse automatisée n'a été mobilisée et aucune autre fonctionnalité d'intelligence artificielle n'a été sollicitée pour l'interprétation des données. L'ensemble de l'analyse a été menée manuellement, dans le respect de la démarche qualitative et inductive qui guide ce mémoire.

4.8. Analyse des données : méthode inductive

L'analyse des entretiens a été conduite selon une approche inductive, c'est-à-dire sans recourir à une grille d'analyse prédéfinie. L'objectif était de faire émerger les thématiques à partir du matériau brut, en s'appuyant sur ce qui apparaissait comme significatif, récurrent ou au contraire inattendu dans les propos des participant.es.

Chaque entretien a d'abord été relu dans son intégralité pour en saisir le ton général, l'ambiance de l'échange, la manière de raconter, les hésitations, les répétitions ou encore les contradictions. Une attention particulière a été portée à la façon dont les participant.es parlaient de leur usage d'Instagram, et plus spécifiquement de leur rapport à l'algorithme de personnalisation.

Au fil de cette lecture, des extraits pertinents ont été sélectionnés : certains parce qu'ils illustraient des tendances communes, d'autres parce qu'ils exprimaient des points de vue singuliers ou révélateurs. Ces extraits ont ensuite été regroupés en grandes thématiques, puis organisés en sous-thèmes selon la récurrence ou la spécificité des éléments observés dans l'ensemble des entretiens.

Dans un premier temps, un tableau d'analyse a été créé pour chaque entretien, reprenant les extraits significatifs, les idées principales et les premières pistes d'interprétation. Ces tableaux individuels ont servi de base pour une analyse transversale plus globale, permettant de croiser les différents profils, de faire émerger des tendances communes et de mettre en lumière les variations entre les participante.es. (voir annexes pour les syntaxes transversales)

Cette méthode a permis de produire une analyse rigoureuse, fidèle aux discours recueillis, tout en offrant une vision d'ensemble claire et cohérente, étroitement liée à la question de recherche du mémoire.

4.9. Limites méthodologiques

Comme toute recherche qualitative, cette étude comporte un certain nombre de limites qu'il convient de reconnaître avec transparence. La première limite concerne la représentativité de l'échantillon. Avec seulement quinze participant.es, les résultats ne peuvent en aucun cas être généralisés à l'ensemble des utilisateurs d'Instagram. Cela dit, tel n'était pas l'objectif de cette

recherche. L'enjeu était de comprendre en profondeur des expériences singulières, dans toute leur diversité et leur subjectivité, plutôt que de produire des données quantitatives, ou représentatives au sens statistique. Une autre limite tient au caractère déclaratif des entretiens. Les réponses recueillies reposent sur ce que les participant.es racontent de leurs usages, ce qui peut parfois différer de leurs pratiques réelles. Il arrive que les souvenirs soient approximatifs, ou que certains comportements soient reconstruits a posteriori, à travers une forme d'interprétation inconsciente. Ce décalage entre discours et pratiques est un enjeu classique des recherches en science humaine. Enfin, le travail d'analyse repose nécessairement sur une interprétation subjective. Même si celle-ci a été menée avec rigueur, honnêteté et transparence, les choix des extraits, leur regroupement thématique et la manière de présenter les résultats portent la trace d'un regard de chercheuse. C'est une caractéristique inhérente à toute démarche qualitative : on ne restitue pas une vérité absolue, mais une lecture construite à partir des discours recueillis.

Consciente de ces limites, nous avons toutefois cherché à les atténuer à chaque étape du travail : en documentant toutes les décisions méthodologiques, en procédant à une analyse rigoureuse et minutieuse et en confrontant constamment les propos recueillis aux concepts théoriques mobilisés dans ce mémoire. Cette vigilance méthodologique visait à garantir la crédibilité et la pertinence des résultats produits, tout en assumant pleinement le cadre qualitatif de cette recherche.

4.10. Lien entre la méthode et la question de recherche

La méthode utilisée dans ce mémoire, à la fois qualitative, inductive et centrée sur la compréhension des vécus a été choisie pour répondre le plus fidèlement possible à la question de recherche :

« Comment les jeunes adultes belges (18–25 ans) perçoivent-ils les recommandations algorithmiques (personnalisation) dans l'onglet "Explorer" d'Instagram, et comment cette perception influence-t-elle leur usage de la plateforme ? »

Le recours aux entretiens semi-directifs, cette méthode a permis de recueillir des points de vue nuancés, des récits personnels, ainsi que des stratégies d'usage parfois implicites qui auraient été difficiles à saisir par le biais d'une méthode quantitative.

Loin d'un cadre rigide, l'approche inductive adoptée a laissé émerger les thématiques directement à partir des propos des participant.es, en respectant la singularité de leurs expériences et de leurs perceptions.

C'est précisément cette richesse du matériau recueilli, faite de contractions apparentes, d'ajustements subtils et de réflexion personnelles, qui permet d'éclairer la complexité du rapport que les jeunes entretiennent avec l'algorithme d'Instagram. En ce sens, la méthode choisie s'est révélée particulièrement pertinente pour saisir non seulement ce que les jeunes font sur Instagram, mais aussi comment ils ressentent, interprètent et s'approprient les recommandations algorithmiques dans leur quotidien.

4.11. Présentation synthétique des participants

Avant de commencer l'analyse des thèmes abordés des entretiens, le tableau ci-dessous présente un résumé des profils des quinze personnes interrogées, tout en respectant leur anonymat. Les informations retenues, comme le prénom fictif, l'âge, le genre, l'usage principal d'Instagram, la fréquence d'utilisation de l'onglet « Explorer » et leur conscience du fonctionnement de l'algorithme, ont pour but de mieux situer et comprendre leurs réponses dans le reste du mémoire.

Pseudonyme, âge, genre.	Usage d'Instagram, usage principal, fréquence de consultation de l'onglet Explore, conscience de la personnalisation algorithmique
Madelaine, 25ans, femme.	Elle fait un usage intensif et quasi automatique d'Instagram, notamment dans les moments d'ennui. Elle consulte quotidiennement l'onglet « Explorer », où les contenus, bien que répétitifs, correspondent à ses goûts (mode, F1, télé-réalité). Consciente des logiques algorithmiques, elle met en place des stratégies de régulation telles que le masquage de certains contenus. Instagram est aussi un espace d'échange avec ses

	proches, via stories, les messages et l'envoi de Reels.
Marwan, 25 ans , homme.	Il mobilise Instagram principalement à des fins professionnelles, pour valoriser ses projets audiovisuels autour du sport, comme le Jiu-Jitsu ou le futsal. Son usage repose sur une logique stratégique de communication et de veille ciblée. Il consulte régulièrement l'onglet « Explorer », qu'il juge répétitif mais globalement cohérent avec ses centres d'intérêt. Doté d'une fine conscience des mécanismes algorithmiques, il en comprend les logiques et adopte un regard critique sur cette personnalisation.
Laura, 25 ans, femme.	Elle utilise d'Instagram à la fois comme un espace d'expression personnelle et comme une vitrine professionnelle liée à son activité dans le domaine de l'esthétique. Elle y partage régulièrement des contenus esthétiques et personnels (voyages, pensées, soins) en accord avec une logique de valorisation de soi. Très présente sur la plateforme, elle consulte l'onglet « Explorer » plusieurs fois par jour, mais en critique la redondance et l'imposition algorithmique. Elle comprend bien le fonctionnement du système, ce qui lui permet de distinguer suggestion et manipulation et met en place des stratégies actives de régulation pour garder le contrôle sur ses recommandations.
Mouna, 23 ans , femme.	Elle utilise Instagram quotidiennement comme espace de consommation de contenus à caractère informatifs, religieux ou engagés. Elle consulte très fréquemment l'onglet « Explorer », qu'elle considère comme un reflet fidèle de ses centres d'intérêt (islam, manhwa, documentaires, causes sociales). Sa conscience algorithmique, renforcée par sa formation académique, l'amène à adopter

	des stratégies intentionnelles pour orienter ses recommandations. Elle en reconnaît toutefois les limites, via des stratégies conscientes, tout en reconnaissant leurs limites.
Loubna, 25 ans, femme.	Elle utilise activement Instagram, intégré à ses routines quotidiennes. Elle y publie des contenus esthétiques tout en puisant de l'inspiration dans des thématiques telles que la mode, la beauté ou le lifestyle. L'onglet « Explorer », qu'elle consulte régulièrement, lui semble parfaitement adapté à ses centres d'intérêt. Elle considère Instagram comme un système stratégique, à la fois agréable et répétitif, nourrissant ainsi un sentiment partagé entre le plaisir de naviguer et la frustration face à la redondance des contenus.
Martin, 24 ans, homme.	Il utilise Instagram quotidiennement, à la fois pour se divertir (chiens, humour, musique) et dans un cadre professionnel (veille médias, relations presse). Il consulte très souvent l'onglet « Explorer », où les contenus lui semblent adaptés à ses goûts. Il perçoit la personnalisation algorithmique comme extrêmement précise, voire intrusive, évoquant un sentiment d'être « sur écoute ». Malgré certaines stratégies conscientes, il estime ne contrôler qu'environ 30 % de ce qu'il voit, l'algorithme reprenant toujours le dessus.
Maxime, 25 ans, homme.	Il utilise Instagram quotidiennement, surtout pour se divertir autour du football et du club de Chelsea. Il consulte des réels, des stories et échange via messages privés. Il évite l'onglet « Explorer », qu'il associe à des contenus sexualisés inadaptés. Très conscient des logiques algorithmiques, il sait que ses interactions influencent ses recommandations, tout en exprimant une méfiance marquée, allant jusqu'à

	penser qu'il est « écouté ». Cette tension entre fascination et suspicion alimente un rapport ambivalent à la plateforme.
Johanne, 24 ans, femme.	Elle se sert d'Instagram au quotidien, suivant une routine bien établie, avec un usage surtout passif. Elle se concentre principalement sur les stories et l'onglet « Explorer », qu'elle explore longuement pour s'inspirer (mode, voyages, musique). Elle publie peu, mais soigne son feed. Très consciente des logiques algorithmiques, elle a l'impression qu'Instagram lit dans sa tête et admet que les recommandations influencent ses désirs et comportements. Toutefois, elle maintient une posture plutôt passive, acceptant les contenus proposés sans réellement chercher à les réguler.
Laurette, 21 ans, femme.	Elle est active sur Instagram, qu'elle utilise pour créer du contenu autour de la mode, du maquillage et du lifestyle, avec des publications mêlant plaisir personnel et partenariats. Elle consulte fréquemment l'onglet « Explorer », où elle retrouve des contenus adaptés à ses goûts. Très consciente des mécanismes algorithmiques, elle estime contrôler 80 % de ses recommandations. Elle utilise la fonction « pas intéressée » pour filtrer certains contenus, et voit sa bulle algorithmique comme un choix rassurant, non contraignant.
Hayat, 23 ans, femme.	Elle entretient un rapport réfléchi et affectif à Instagram, qu'elle utilise pour consommer des contenus liés à ses centres d'intérêt (chats, Maroc, citations) et partager des stories dans un cercle restreint. Elle consulte très souvent l'onglet « Explorer », qu'elle voit comme un espace de découverte spontanée. Consciente des logiques algorithmiques, elle sait que ses

	interactions influencent les contenus reçus, mais exprime une ambivalence entre confort personnalisé et perte de contrôle face au scroll infini.
Nourenne, 21 ans , femme.	Elle utilise Instagram de manière modérée, sans jamais publier de contenu personnel. Elle consulte surtout des Reels, des stories et l'onglet « Explorer », qu'elle utilise intensément lorsqu'elle a un besoin précis (mariage, parentalité, religion, mode, humour). Son usage est donc ponctuellement stratégique. Très consciente du fonctionnement algorithmique, elle sait que ses actions influencent les recommandations. Elle adapte volontairement ses comportements pour orienter les contenus proposés, en faisant de l' « Explorer » un espace personnalisé, façonné par ses recherches et interactions.
Gaëlle, 24 ans , femme.	Elle utilise Instagram quotidiennement, à la fois pour se divertir, partager ses looks et promouvoir la diversité à travers des contenus créatifs (make-up, lifestyle). Elle publie régulièrement des réels soignés et accorde une attention particulière à l'esthétique de ses publications. Elle consulte fréquemment l'onglet « Explorer », où elle retrouve des contenus alignés avec ses préférences. Très consciente des logiques algorithmiques, elle apprécie la personnalisation qu'elle associe à un confort, tout en critiquant les biais de visibilité, la standardisation esthétique et la faible représentation des petits créateurs.
Youssef, 23 ans , homme.	Il utilise Instagram pour nourrir ses passions (taekwondo, coiffure, Naruto) et maintenir un lien social avec ses proches. Il s'y rend quotidiennement, notamment sur l'onglet « Explorer », qu'il consulte quasi

	automatiquement. Il y trouve des contenus inspirants et instructifs. Sa conscience des logiques algorithmiques est particulièrement développée, il sait que ses interactions influencent ses recommandations et soupçonne même Instagram d'écouter ses conversations pour ajuster les contenus, témoignant ainsi d'une perception d'un ciblage algorithmique très poussé.
David, 18 ans, homme.	Il utilise Instagram de manière ponctuelle, principalement pour marquer sa présence ou relayer des causes engagées qui lui tiennent à cœur. Il consulte des contenus liés à la religion, à l'Afrique, aux animés et à certaines séries emblématiques, malgré un accès limité à l'application, qu'il utilise via Safari.. Il explore néanmoins régulièrement l'onglet « Explorer ». Sa conscience algorithmique est très développée : il comprend les logiques de personnalisation, dénonce la répétition des contenus, exprime un sentiment de surveillance et adopte une posture critique face à l'influence de l'algorithme sur ses opinions et sa culture.
Mélina, 19 ans , femme.	Elle utilise Instagram de manière régulière, bien qu'elle accorde davantage de priorité à d'autres plateformes comme TikTok ou Snapchat. Elle s'y accède principalement. pour scroller et consommer des contenus en lien avec ses émotions, ses centres d'intérêt (citations, tenues, causes sociales). L'onglet « Explorer » constitue son principal espace de navigation, consulté très fréquemment. Elle possède une conscience marquée du fonctionnement algorithmique, qu'elle perçoit comme stratégique et manipulateur. Si elle tente parfois d'influencer ses recommandations, elle exprime une lassitude

	face à la répétition et au manque de diversité des contenus proposés.
--	---

5. Analyse thématique inductive

5.1. Introduction à l'analyse thématique inductive

Cette analyse s'inscrit dans le cadre de notre recherche qui vise à comprendre

« Comment les jeunes adultes belges âgés de 18 à 25 ans perçoivent les recommandations algorithmiques dans l'onglet « Explorer » d'Instagram, et comment cette perception influence leur usage de la plateforme »

Cette problématique s'insère dans un contexte où la personnalisation algorithmique, souvent présentée comme un moyen d'améliorer l'expérience utilisateur, suscite également des interrogations quant à ses effets : réduction de la diversité des contenus et affaiblissement de la capacité de prendre du recul.

Deux hypothèses ont guidé notre étude :

1. **Plus la personnalisation est intense, moins il y a de diversité informationnelle.**
2. **Cette uniformité de contenu tend à limiter l'esprit critique.**

Pour y répondre, nous avons mené 15 entretiens semi-directifs auprès de jeunes adultes, tous âgés entre 18 et 25ans. Nous avons exploré leurs usages, leurs perceptions et leurs stratégies face aux recommandations présentes sur Instagram et plus précisément dans l'onglet « Explorer ». L'analyse thématique inductive révèle un rapport ambivalent à l'algorithme oscillant entre attrait pour sa précision, conscience d'un enfermement progressif et tentatives de régulation.

Cette analyse s'articule autour de six grands thèmes :

- **Thème 1 : Instagram comme espace intime, quotidien et ritualisé** : exploration des habitudes d'usage et de la place de la plateforme dans la vie quotidienne.
- **Thème 2 : La personnalisation algorithmique : entre précision séduisante et manipulation perçue** : perceptions et représentations de l'algorithme, entre fascination et méfiance.
- **Thème 3 : Enfermement algorithmique et diversité illusoire** : mise en évidence des logiques d'homogénéisation et de l'illusion de diversité des contenus.

- **Thème 4 : Stratégies conscientes de publication : entre visibilité, esthétique et ajustement social** : adaptation des pratiques de publication aux logiques perçues de l'algorithme.
- **Thème 5 : Influence émotionnelle, identitaire et sociale des contenus** : effets sur l'humeur, l'image de soi et les comportements.
- **Thème 6 : Réflexivité critique et contournements** : conscience du fonctionnement algorithmique et stratégies pour en limiter les effets.

Chacun de ces thèmes s'appuie sur des extraits d'entretiens et une analyse interprétative, qui relie les propos recueillis avec les éléments du cadre théorique. L'objectif est de rendre compte de la manière dont les jeunes adultes interrogés expérimentent, interprètent et parfois remettent en question la personnalisation algorithmique, afin de comprendre comment cette dernière influence à la fois leur navigation, leurs représentations et leur rapport à la diversité des contenus.

5.2. Thème 1 : Instagram comme espace intime, quotidien et ritualisé

Loin d'être perçu comme un simple outil numérique, Instagram s'inscrit profondément dans les routines et la vie personnelles des jeunes interrogés. L'application devient à la fois geste réflexe, lieu de réconfort et miroir des centres d'intérêt, créant un environnement familier où le contenu semble "fait sur mesure".

Cette présence et utilisation constante s'articule autour de micro-usages dispersés tout au long de la journée, souvent inconscients, qui renforcent le lien émotionnel et l'attachement à la plateforme. Cependant, cet usage intime et ritualisé nourrit en continu la personnalisation algorithmique, qui ajuste ses recommandations à partir des préférences exprimées dès le départ.

Si cette proximité favorise l'adhésion et la fidélité à Instagram, elle peut aussi limiter l'exposition à la nouveauté et contribuer à une homogénéité des contenus, amorçant ainsi la réflexion sur la diversité perçue qui sera approfondie dans les thèmes suivants. (Thème 2)

5.2.1. Une utilisation réflexe intégrée au quotidien

Chez de nombreux jeunes interrogés, Instagram s'ouvre par automatisme comblant les temps morts de la journée, au réveil, dans les transports, dans les moments d'attente, souvent sans intention précise.

- « *C'est la première application que j'ouvre le matin.* » (Hayat)

Martin illustre bien ce réflexe d'ouverture quasi mécanique, même lorsque la durée d'attente est infime :

« *Je dois attendre le train 3 minutes, je sais qu'il arrive dans 3 minutes, je suis là, je vais scroller sur Insta, tu vois.* » (Martin)

Ce réflexe ne se limite pas aux moments d'ennui à domicile ou en déplacement : certains y ont recours au travail, comme Maxime, qui s'y plonge pour se distraire :

« *Et honnêtement, au travail, quand je m'ennuie, je vais sur Insta, je lis des trucs sur Chelsea.* »

Ces usages fragmentés s'accumulent souvent sans que l'utilisateur en ait conscience et peuvent parfois même le surprendre. Loubna souligne cet effet de "distorsion du temps" :

« *Tu crois que t'as passé 10 minutes dessus... alors qu'en vrai, ça fait 40 minutes que t'y es sans même t'en rendre compte. Parfois, je me dis que j'aurais pu faire autre chose, mais honnêtement, j'aime trop l'appli.* »

La navigation suit généralement un schéma bien ancré : ouverture de l'application → stories des proches → onglet Explorer ou Reels → scroll prolongé. Pour Johanne, ce cheminement est devenu un automatisme :

« *Franchement, la toute première chose que je fais quand j'ouvre Instagram, c'est aller directement voir les stories. Toujours. C'est devenu un réflexe, automatique.* »

Cependant, ce réflexe dépend aussi de la facilité d'accès, David, contraint de passer par le navigateur suite à un problème technique, décrit une utilisation nettement réduite :

« *Utiliser Instagram sur Safari, ce n'est pas la chose la plus pratique... donc je m'étais limité avec Instagram.* »

Ces gestes répétés souvent inconscients ne sont pas neutres : chacun alimente l'algorithme en données d'usage, à savoir : le temps de visionnage, les likes les interactions...

Cela rend les recommandations plus pertinentes et façonne un contenu « sur mesure ». Si cette personnalisation renforce l'attrait de la plateforme, elle réduit aussi les occasions d'être exposé à des points de vue différents ce qui, à terme, peut favoriser une homogénéité des contenus et limiter la capacité de prendre du recul.

Ces usages fragmentés et récurrents, souvent inconscients, ancrent Instagram dans les petits rituels quotidiens des jeunes adultes. Plus qu'un simple passe-temps, cette présence constante façonne un environnement personnalisé qui, tout en renforçant l'attrait de la plateforme, réduit la diversité des contenus rencontrés et installe un cadre familial, presque prévisible.

Pour beaucoup, ce cadre familial dépasse la consultation : il devient un espace investi sur le plan émotionnel, perçu comme un refuge personnel mêlant détente, connexion sociale et quête d'authenticité.

5.2.2. Un refuge personnel et émotionnel

Pour beaucoup de jeunes interrogés, Instagram dépasse la simple fonction de divertissement : il devient un espace refuge, à l'écart des contraintes extérieures, où l'on recherche détente et confort émotionnel. Laura parle de « *safe place* », tandis que Loubna le décrit comme :

« C'est un peu mon moment détente, mon espace à moi ».

Chez certains, cet espace prend la forme d'un véritable journal visuel, où s'expriment passions, goûts et émotions :

« C'est vraiment mon journal intime visuel, c'est-à-dire que tout ce que je pense et que j'aime, je le mets directement dessus. Je ne parle pas forcément de ma vie intime, mais vraiment tout ce qui m'anime, tout ce qui me passionne, je le mets dessus. » (Laura)

Pour d'autres utilisateurs ce refuge s'incarne davantage dans un plaisir visuel ou une source d'inspiration :

« Instagram, pour moi, c'est comme un petit monde. » (Gaëlle)

Ce cocon numérique sert aussi de refuge contre l'ennui ou les tensions du quotidien. Martin, par exemple, y trouve un moyen d'occuper des moments creux, même sans interagir activement sur Instagram:

« Donc je pense que c'est un peu un refuge. C'est peut-être un refuge à certains moments où tu t'ennuies ».

Cependant, cette dimension émotionnelle ne se retrouve pas chez tous les utilisateurs. Marwan, par exemple, décrit un rapport plus neutre et fonctionnel, orientée sur des centres d'intérêt bien précis (BJJ, photo, audiovisuel), sans y associer un lien affectif marqué.

Dans ce contexte, la familiarité instaurée avec la plateforme favorise une réception passive des contenus sans réelle analyse critique. En consolidant un environnement aligné sur les préférences initiales, l'algorithme enferme l'utilisateur dans un cercle fermé de recommandations, réduisant les occasions de découvrir de nouvelles perspectives et limitant à la fois la diversité perçue et les possibilités de remise en question.

Ainsi, pour certains jeunes, Instagram s'impose, avant tout, comme un espace intime où se mêlent expression personnelle, inspiration et recherche de réconfort. Cette dimension émotionnelle, en renforçant la confiance et l'attachement à la plateforme, facilite l'acceptation des contenus proposés et participe à installer des habitudes de consommation rarement remises en question.

Dans ce contexte, la plateforme reflète les préférences de chacun : un miroir des goûts, passions et centres d'intérêt qui, alimenté par les interactions passées, renforce la personnalisation et construit l'univers visuel de chaque utilisateur.

5.2.3 Un miroir des goûts et centres d'intérêt

Pour de nombreux participants, le fil d'actualité et surtout l'onglet « Explorer » fonctionnent comme un reflet direct de leurs passions, habitudes et préférences. Youssef, passionné de taekwondo et de coiffure (self-cut), sait exactement ce qu'il va retrouver en ouvrant l'application :

« Je sais déjà ce que je vais voir. Je sais que je vais voir des personnes en train de couper des cheveux. Je sais que je vais voir des personnes en train de faire du taekwondo. Je sais que je vais voir des publications de Naruto. »

Chez Laurette, par exemple, ce miroir se traduit par un fil presque entièrement consacré à la beauté et à la mode, renforçant l'impression qu'Instagram la “comprend” et lui propose des

contenus faits sur mesure pour elle. Cette précision dans la personnalisation crée un lien émotionnel fort, donnant parfois l'impression que la plateforme agit comme une extension d'elle-même.

Mais cette proximité a aussi ses limites. Lorsque les suggestions tournent toujours autour des mêmes thématiques, la navigation peut perdre de son intérêt. Certains expriment une lassitude face à cette répétition, décrivant la sensation de voir *“toujours la même chose”*. Ce miroir rassure, mais il enferme aussi dans un cadre prévisible, réduisant l'exposition à de vraies nouveautés.

En agissant comme un miroir numérique, Instagram renforce l'attachement et l'engagement, mais entretient aussi la redondance. Cette personnalisation réduit souvent la diversité perçue et les occasions de solliciter l'esprit critique, ouvrant ainsi la voie au Thème 3, consacré à l'illusion de diversité.

Pour échapper à cette redondance, certains utilisateurs cherchent à rompre avec les codes trop lisses et répétitifs en optant pour des formats plus spontanés et imparfaits, amorçant ainsi un virage vers plus d'authenticité dans leurs publications et leurs échanges.

5.2.4. Virage vers plus d'authenticité (dumps, stories “brutes”)

Chez plusieurs jeunes interrogés, on observe un passage des publications très travaillées vers des formats plus simples et spontanés. Les dumps, carrousels de photos du quotidien, souvent sans retouche et les stories montrant des instants ordinaires remplacent peu à peu les mises en scène sophistiquées. Martin perçoit clairement cette évolution :

« Déjà parce que je vois que c'est un truc qui me plaît en vrai (il parle des dumps), et c'est clairement la tendance sur Instagram ces derniers temps, et quand je poste je peux me dire 'ok, je le poste parce que je trouve que c'est très authentique comme contenu, c'est assez transparent » (Martin)

Laura partage ce ressenti et souligne un usage plus détendu et authentique, loin de l'ancienne logique du paraître :

« Je trouve que sur Instagram aujourd'hui, on kiffe l'authenticité de la personne, c'est ce qu'on recherche souvent. Flemme du paraître, et du m'as-tu-vu , c'est plus à la mode du tout. »
(Laura)

Elle y voit aussi une adaptation consciente aux dynamiques de visibilité :

« Comme je te disais , je suis plus authentique maintenant alors que avant c'était pas vraiment le cas donc oui pas mal de choses ont changées. On s'adapte avec le temps quoi et l'algorithme surtout ahahaah »

Ce changement marque une rupture avec la période où Instagram se résumait souvent à des clichés pris dans des “spots instagrammables”, mis en scène et retouchés sur Lightroom. Madelaine se souvient de ces publications minutieusement travaillées, construites et pensées pour correspondre à un idéal esthétique dominant.

L'authenticité revendiquée réduit la pression liée de l'image et nourrit un rapport plus décontracté à la plateforme. Toutefois, elle reste influencée par les tendances et formats mis en avant par l'algorithme, comme les Reels ce qui montre que même dans ses formes “brutes”, le contenu reste pensé pour maximiser la performance.

Ainsi, cette recherche d'authenticité n'est pas une rupture avec les codes dominants, mais plutôt une adaptation à ceux-ci. En conservant les logiques de performance algorithmique, elle tend à limiter l'expression de véritables singularités, maintient un cadre normatif et influence à la diversité perçue comme la capacité de recul critique.

Cette évolution vers plus d'authenticité traduit la volonté de s'éloigner des mises en scène idéalisées pour favoriser des formats plus spontanés. Mais derrière cette apparente liberté, les choix restent fortement influencés par les logiques de visibilité imposées par l'algorithme. L'authenticité devient alors moins une rupture qu'une stratégie d'adaptation, toujours inscrite dans un cadre normatif qui façonne les formes d'expression et limite la diversité des contenus perçus.

Cette influence discrète de l'algorithme sur les formes et tendances ne se limite pas à l'esthétique : elle agit en profondeur sur la sélection et la hiérarchisation des contenus, nourrissant à la fois la fascination pour la précision des recommandations et la méfiance face à une possible manipulation , des enjeux au cœur du Thème 2.

5.3. Thème 2 : La personnalisation algorithmique : entre précision séduisante et manipulation perçue

Si la personnalisation algorithmique d'Instagram séduit par sa capacité à proposer des contenus adaptés aux goûts de chacun, elle soulève aussi des questions sur ses intentions et ses effets.

Pour beaucoup de jeunes interrogés, l'algorithme ne se contente pas d'adapter le flux : il semble observer, anticiper et parfois influencer leurs comportements, au point de brouiller la frontière entre aide pratique et manipulation subtile.

Cette précision prédictive est vécue de manière ambivalente : fascinante lorsqu'elle fait gagner du temps ou réserve de bonnes surprises, mais inquiétante lorsqu'elle évoque l'impression d'une surveillance invisible ou enferme l'utilisateur dans un univers trop homogène.

Entre satisfaction face à la pertinence des suggestions, frustration liée à une perte de contrôle, et sentiment d'être guidé par une logique stratégique, les participants décrivent une relation complexe, faite à la fois d'adhésion et de résistance. Cette tension structure les différentes dimensions abordées dans ce thème, où se mêlent fascination technologique, conscience critique et stratégies plus ou moins efficaces pour tenter de reprendre la main.

5.3.1 Un algorithme perçu comme observateur et anticipateur

Chez la majorité des participants, l'impression que l'algorithme "écoute" ou "lit dans les pensées" est récurrente. Les participants, sans disposer de connaissances techniques précises, évoquent régulièrement des coïncidences troublantes, alimentant une conscience intuitive du fonctionnement de l'algorithme.

Gaëlle raconte par exemple avoir simplement discuté d'un fraisier avec sa sœur avant de voir apparaître des publications sur ce dessert dans son onglet Explorer :

« Parce que, par exemple, des fois, je discute avec ma sœur, je ne sais pas, on peut discuter, par exemple, d'un plat en particulier. Et puis, je rentre sur mon Instagram et comme par hasard, je vois des réels, des gens ou des publications de ce plat en question. Et je me dis, mais ouais, ils m'entendent parler ou quoi ? »

Laura évoque un souvenir similaire, cette fois à propos de thés minceur :

« Genre, une fois , je discutais avec ma mère de thés minceurs, les thés Owari , un truc qui fonctionne hyper bien et genre quelques heures après, j'ai reçu que des pubs de tes minceurs sans l'avoir cherché ni sur google sur insta ! Et donc quand j'ai vu les publicités sur Instagram j'étais chokbar. »

Mélina va jusqu'à déclarer :

« Mon téléphone, il est sur écoute, c'est sûr. »

Ces témoignages traduisent un sentiment de surveillance invisible, où la frontière entre vie privée et espace numérique devient floue. L'algorithme est perçu comme capable de capter des signaux non visibles pour l'utilisateur et de les transformer en recommandations ciblées, anticipant parfois leurs envies avant même qu'elles soient exprimées.

Cette précision prédictive crée un rapport ambivalent. D'un côté, elle fascine par sa pertinence *« c'est pratique, je gagne du temps »*, de l'autre, elle inquiète par son opacité *« comment il sait ça ? »*. Entre gratitude et malaise, les jeunes oscillent ainsi entre l'attrait pour un contenu parfaitement adapté et la crainte d'une surveillance constante.

Cette perception nourrit l'idée d'un échange implicite : fournir ses données en échange de recommandations pertinentes. Mais plus l'algorithme anticipe avec justesse, plus il tend à enfermer l'utilisateur dans un cadre prévisible, réduisant l'exposition à des perspectives inattendues et, par conséquent, les occasions de développer un regard critique.

Cette perception d'un algorithme à la fois observateur et anticipateur révèle une conscience diffuse d'échanges invisibles entre l'utilisateur et la plateforme. Si la pertinence des recommandations séduit par sa praticité, elle s'accompagne d'une inquiétude liée à l'opacité des mécanismes. Ce mélange de fascination et de méfiance crée une relation ambivalente, où la commodité s'accompagne de la crainte d'une surveillance permanente.

Pour certains, cette impression d'observation ne se limite pas à un simple traitement passif des données : elle s'inscrit dans une logique perçue comme stratégique, voire manipulatrice, où l'algorithme chercherait à influencer activement les comportements et les choix des utilisateurs.

5.3.2. Un système stratégique et manipulateur

Derrière la performance technique, l'algorithme est perçu par de nombreux jeunes comme un outil intentionnel, conçu pour capter et retenir l'attention. Il ne se limite pas à proposer du contenu pertinent : il est vu comme un acteur invisible, intelligent, qui sait *“exactement quoi donner pour que tu restes”* (Youssef).

Loubna résume ainsi cette logique :

« Pour moi, c'est un système hyper intelligent, qui cherche clairement à me garder le plus longtemps possible sur l'appli, en me montrant pile ce qui peut me faire rester, liker, commenter ou partager. »

Cette perception s'accompagne d'une conscience critique du modèle économique de l'attention : les contenus ne sont pas seulement choisis pour correspondre aux goûts, mais aussi pour maximiser le temps passé sur la plateforme et encourager l'engagement. Même lorsqu'elles paraissent pertinentes, certaines recommandations sont perçues comme une forme subtile de manipulation, réduisant la liberté de choix.

Plusieurs participants comparent cette stratégie à celle d'autres réseaux sociaux, notamment TikTok, jugé encore plus agressif dans sa manière de capter l'attention. L'“effet spirale” commencer par un contenu et se retrouver happé sans l'avoir voulu est reconnu comme un mécanisme commun aux grandes plateformes.

Ce constat entraîne parfois une prise de conscience, mêlée à une certaine résignation :

“On sait comment ça marche, mais on continue.” Les jeunes identifient une forme d’“addiction douce”, entretenue par les logiques de personnalisation et de recommandation, tout en admettant qu'il est difficile de s'en détacher.

Cette vision stratégique change l'algorithme d'un simple d'outil “neutre” vers celui d'acteur qui agit volontairement avec un but caché. En privilégiant les contenus les plus rentables ou attractifs, il homogénéise l'offre et influence subtilement la façon dont les choses sont perçues, ce qui réduit la diversité des contenus, et à long terme, peut limiter l'esprit critique.

Cette vision d'un algorithme stratégique et manipulateur renforce l'idée qu'Instagram n'est pas un simple outil neutre, mais un acteur qui capte et dirige activement l'attention. En mêlant

contenu apparemment pertinent et mécanismes d’“addiction douce”, il crée un environnement qui, même s’il paraît personnalisé, finit par uniformiser les points de vue et influencer subtilement les comportements.

Face à cette influence, de nombreux participants disent avoir de plus en plus l’impression de perdre le contrôle et trouvent difficile d’échapper aux recommandations pour reprendre la main sur leur navigation.

5.3.3 Sentiment de perte de contrôle

Même lorsque les jeunes utilisateurs tentent de “contrôler” leurs recommandations en bloquant des comptes, en cliquant sur « ça ne m’intéresse pas » ou en modifiant leurs likes, l’effet obtenu reste ponctuel et instable. Hayat résume ce sentiment d’inefficacité :

« Ça marche deux jours, et après c’est comme avant. » (Hayat)

Laura illustre bien cette frustration en expliquant préférer bloquer directement les comptes indésirables, tant le bouton « pas intéressé » lui semble inutile :

« Pour les contenus qui me gênent, soit je mets “ne m’intéresse pas”, soit je bloque. Mais quand je mets “ne m’intéresse pas”, je finis toujours par revoir ce genre de contenu, donc en vrai je préfère bloquer. » (Laura)

Madelaine partage le même constat :

« À un moment, ça fonctionnait, maintenant ça revient plus fort »,

Ces expériences montrent un décalage entre les signaux envoyés par l’utilisateur et la logique réelle de l’algorithme. La persistance de contenus jugés non pertinents alimente ainsi un sentiment d’impuissance.

Pour beaucoup, cette situation ressemble à un “cercle” algorithmique difficile à briser. Laurette parle d’un mécanisme qui *“fait en sorte que je vois toujours la même chose”*, tandis que Maxime parle d’« *un petit cercle vicieux* » qui entretient une forme de captation.

Quelques exceptions existent : Laurette raconte avoir réussi à supprimer un type de vidéos grâce à une manipulation précise. Mais ces succès restent perçus comme ponctuels et fragiles. Même

lorsqu'ils estiment contrôler une partie de leur « Explorer », les jeunes reconnaissent qu'une proportion non négligeable de contenus leur échappe ce que Laurette évalue à « 20 % » dans son cas.

Certains adoptent alors des stratégies plus intensives, comme liker massivement d'autres contenus ou se forcer à en visionner de nouveaux pour influencer l'algorithme. Madelaine s'y est essayée pour évacuer les posts liés au Met Gala :

« Et là, je me forçais, entre guillemets, à liker le truc pour que l'algorithme comprenne qu'à un moment donné, il n'y avait pas que le Met Gala dans la vie. Ça n'a pas fonctionné super vite, vu qu'il m'a quand même fallu 3, 4 jours avant que tout dégage. »

Cette différence de pouvoir où l'utilisateur ne contrôle que les détails tandis que la plateforme garde la main sur le choix global des contenus, conforte la mainmise de l'algorithme sur la sélection. Ce déséquilibre réduit la diversité perçue entretient le risque d'un enfermement informationnel et réduit de développer regard vraiment critique.

Ce sentiment de perte de contrôle montre un déséquilibre persistant entre les intentions des utilisateurs et la logique réelle de l'algorithme. Même lorsque des stratégies sont mises en place pour orienter les recommandations, l'efficacité reste limitée et ponctuelle, ce qui renforce l'idée d'une emprise difficile à contourner. Cette dynamique entretient un cadre de contenus majoritairement imposé, au détriment de la diversité et de la liberté de navigation.

Face à cette situation, les jeunes développent des attitudes variées : certains accueillent favorablement les suggestions pertinentes, tandis que d'autres mettent en place des tactiques de résistance pour tenter de reprendre la main sur leur expérience.

5.3.4 Réactions face aux suggestions : entre satisfaction et résistance

Les jeunes adultes interrogés passent de la satisfaction et lassitude face aux recommandations d'Instagram. D'un côté, l'algorithme est apprécié pour sa capacité à proposer rapidement des contenus en phase avec leurs goûts :

Leïla y voit une adéquation directe avec ses centres d'intérêt :

« De manière générale, les publications sponsorisées, je trouve qu'elles sont en adéquation avec les recherches que je peux faire de manière générale dans mon quotidien. » Leïla)

Pour Hayat, cette pertinence est indéniable, même si elle ne déclenche pas forcément d'achat :

« Ouais, la vérité, c'est pertinent... Ça ne m'a jamais poussée à l'achat personnellement, mais c'est des trucs que je connais. » (Hayat)

Cette adéquation immédiate est perçue comme un gain de temps, voire comme une forme "d'assistance algorithmique" qui centralise spontanément des contenus adaptés, qu'il s'agisse de mode, de musique ou de cuisine.

À l'inverse, cette précision peut vite devenir intrusive, voire irritante. Plusieurs témoignages évoquent un système qui "force" certains contenus, au point de saturer l'expérience :

« Il me propose des choses... je suis même outré. Il va me le reproposer encore alors que je n'interagis même pas. » (David)

Pour Madelaine, le problème n'est pas tant la pertinence globale que la persistance d'un même thème : signaler une publicité pour une marque de soins comme Avène entraîne souvent l'apparition immédiate d'une autre, par exemple La Roche-Posay. Le changement de marque ne modifie pas la logique : la catégorie reste imposée.

Face à ces suggestions jugées inadaptées ou répétitives, certains mettent en place des tactiques de résistance : cliquer sur « pas intéressé », bloquer des comptes ou interagir volontairement avec d'autres contenus pour tenter de réorienter l'algorithme. Mais l'efficacité reste jugée limitée, et l'inertie du système finit par décourager même les plus persistants. Marwan avoue :

« J'ai la flemme, donc je swipe. » (Marwan)

Mélina résume la situation avec pragmatisme :

« Tu sais comment faire, mais c'est long... c'est Instagram, quoi. » (Mélina)

Ces micro-stratégies montrent une volonté d'autonomie, mais leur effet reste faible face au volume de données exploité par l'algorithme. Elles peuvent varier légèrement les contenus

visibles, sans pour autant changer la structure globale des recommandations, donnant l'impression que la plateforme garde le contrôle sur les grandes orientations du flux.

En résumé, les réactions face aux suggestions vont de l'appréciation pour leur pertinence à agacement face à leur caractère intrusif ou répétitif. Les micro-stratégies mises en œuvre pour influencer le flux traduisent une volonté d'autonomie, mais se heurtent à la solidité du système algorithmique, laissant aux utilisateurs un contrôle limité sur la structure globale de leurs recommandations.

Pourtant, au-delà de cette tension entre satisfaction et résistance, certains soulignent que l'algorithme peut aussi ouvrir des occasions inattendues, permettant de découvrir de nouveaux contenus mais toujours dans les limites imposées par ses logiques de filtrage et de personnalisation.

5.3.5. Découvertes et élargissement contrôlé

Face aux recommandations de l'onglet « Explorer », les jeunes adultes expriment un rapport paradoxal à la découverte. L'algorithme peut les amener vers de nouveaux contenus, mais ces explorations restent généralement le plus souvent limitées à un cadre rassurant, proche de leurs préférences déjà établies.

Pour certains, Instagram sert de passerelle vers des centres d'intérêt inattendus, mais toujours reliés à leur univers. Hayat en donne un exemple parlant :

« Et de toute manière, c'est en me proposant du contenu qui ne peut ne pas m'intéresser que je découvre des choses. Par exemple, sur Explorer... Parfois, je vais cliquer sur une publication qui, de base, ne m'intéresse pas, et en fait, j'en apprend davantage. Une fois, je suis tombée sur une photo d'un lapin nain, alors que je ne m'intéresse pas du tout à ces animaux... Et finalement, j'ai commencé à m'y intéresser. »

D'autres évoquent la découverte occasionnelle de marques ou de produits nouveaux, mais toujours dans un registre familier :

« Oui, une marque de make-up que je ne connaissais pas. Et je suis tombée sur ça sur Instagram... d'une fille qui me montrait ce produit-là. Du coup, on va dire que parfois,

Instagram, il peut quand même te faire découvrir de nouveaux produits... Mais toujours dans le même thème, quoi. »

Ces suggestions peuvent concerner des artistes, recettes, astuces ou tendances, et renforcent l'impression que l'algorithme "connaît bien" l'utilisateur tout en lui offrant une touche de nouveauté. Mais cette nouveauté est rarement synonyme de rupture : il s'agit souvent de variations autour d'un même thème, inscrites dans une "zone de confort" algorithmique.

Cette cohérence satisfait une partie des jeunes, qui y voient un reflet fidèle de leurs goûts :

« On va dire oui... tout ce que j'aime, c'est là en fait. Pour moi, je suis comme dans un cercle qui fait en sorte que je vois toujours la même chose, que je consomme toujours le même contenu et qui m'empêche d'aller voir ailleurs. » (Laurette)

Pour d'autres, cette continuité se traduit par un filtrage implicite : les publications jugées "bizarres" ou trop éloignées sont rapidement écartées, ce qui entretient un univers homogène. Certains expriment même une saturation progressive :

« Honnêtement, je n'ai pas l'impression [de découvrir]. J'ai plutôt l'impression que mon Instagram est très ciblé... On revient toujours à la même chose. » (Leïla)

La personnalisation apporte du confort et renforce l'impression de pertinence, mais elle réduit l'ouverture réelle. Les découvertes restent limitées par les logiques algorithmiques, donnant l'impression d'élargir l'horizon tout en renforçant l'homogénéité des contenus. Ce mécanisme entretient l'engagement en offrant une "illusion d'ouverture", tout en freinant l'accès à des perspectives réellement nouvelles amorçant ainsi la transition vers le Thème 3 sur l'illusion de diversité.

Si l'algorithme d'Instagram offre parfois des opportunités de découverte, celles-ci restent enfermées dans un cadre familier qui rassure tout en limitant l'ouverture réelle. La nouveauté se présente souvent comme une variation sur des thèmes déjà connus, créant une "illusion d'élargissement" qui entretient l'engagement sans véritablement changer les habitudes. Ce paradoxe prépare le terrain pour le Thème 3, consacré à l'illusion de diversité que renforce la personnalisation algorithmique.

Ce contrôle discret mais constant façonne un environnement où l’homogénéité des contenus finit par dominer, nourrissant un phénomène d’enfermement algorithmique et une diversité plus perçue que réelle des enjeux qui seront au cœur du Thème 3.

5.4. Thème 3 : Enfermement algorithmique et diversité illusoire

Derrière la promesse de proposer de nouveaux contenus, l’onglet « Explorer » d’Instagram reproduit souvent les mêmes formats, esthétiques et thématiques, créant un cadre où la nouveauté reste prévisible. Les jeunes interrogés décrivent un univers algorithmique rassurant par sa familiarité, mais qui les enferme aussi dans des “sillons” répétitifs, donnant l’illusion d’une diversité tout en reproduisant leurs préférences existantes.

Cette homogénéité, parfois appréciée pour le confort qu’elle apporte, peut aussi provoquer frustration et lassitude. Les tentatives pour influencer ou élargir les recommandations se heurtent à une logique qui privilégie la continuité plutôt que la rupture.

Dans ce contexte, l’onglet « Explorer » agit à la fois comme vitrine et comme filtre, maintenant les utilisateurs dans un périmètre thématique restreint et limitant l’accès à des perspectives vraiment différentes. Cette logique, au cœur du rapport des jeunes à la personnalisation, révèle les tensions entre plaisir immédiat, contrôle perçu et capacité de remise en question.

5.4.1 Redondance esthétique et thématique

Pour de nombreux jeunes interrogés, l’onglet « Explorer » donne rapidement l’impression de tourner en rond. Derrière la diversité apparente des comptes et des formats, les visuels, musiques, poses et narrations semblent se répéter, formant ce que plusieurs décrivent comme un véritable “sillon algorithmique” : dès qu’un contenu retient l’attention, il sert de modèle à une série de recommandations similaires.

Johanne illustre parfaitement ce phénomène :

« Je vois toujours les mêmes styles, les mêmes vibes, les mêmes profils. [...] Trois looks avec une musique stylée, et après ça, pendant des jours, j’ai vu des vidéos du même style. »

Si cette homogénéité séduit au premier abord, elle finit souvent par lasser :

« Sur le moment, je trouvais ça sympa [...]. Mais au bout d'un moment, ça devenait répétitif. Je me suis dit : "Mais est-ce qu'il n'y a rien d'autre à me proposer ?" » (Johanne)

Pour d'autres, comme Laura, cette répétition reste néanmoins tolérable car elle s'inscrit dans un cadre familial et rassurant :

« Même si parfois c'est chiant [...], on oublie les choses négatives et on retient que le positif. [...] J'aime rester dans mon confort, en vrai c'est pour ça que j'aime trop Instagram, c'est assez rassurant. »

Ce rapport ambivalent montre que la redondance ne se limite pas à un appauvrissement de la diversité perçue : elle peut aussi renforcer l'attachement affectif à la plateforme. Mais ce confort visuel et narratif maintient l'utilisateur dans un univers esthétique uniforme, limitant les occasions de découvrir des contenus différents et limitant, à terme, la stimulation de l'esprit critique.

En répliquant ce qui plaît déjà, l'algorithme entretient une zone de confort perçue tour à tour comme agréable ou frustrante. Ce fonctionnement illustre comment la répétition algorithmique crée une expérience familière mais peu propice à l'ouverture, amorçant ainsi la réflexion sur l'illusion de diversité abordée dans le reste du Thème 3.

La redondance des thèmes et des esthétiques crée un environnement familial qui rassure autant qu'il peut lasser. Si elle renforce l'attachement à la plateforme, elle enferme aussi les utilisateurs dans un univers visuel homogène, réduisant l'exposition à de vraies nouveautés et limitant, à long terme, la stimulation de l'esprit critique.

Cette uniformité ne signifie toutefois pas l'absence totale de nouveauté : l'algorithme sait introduire des variations subtiles qui entretiennent l'illusion d'une diversité, tout en restant fermement ancrées dans les préférences déjà établies une logique au cœur du point suivant.

5.4.2. Illusion de diversité : la nouveauté dans la continuité

Si l'onglet « Explorer » apparaît plus varié que le fil d'actualité, cette diversité est souvent jugée superficielle. Les comptes peuvent changer, mais les thématiques et esthétiques restent largement proches des goûts déjà exprimés. En d'autres termes, la « découverte » se fait dans un cadre rassurant, rarement en rupture avec les habitudes de l'utilisateur.

Laura résume cette nuance :

« Je préfère avoir un peu plus de diversité dans l'« Explorer » et garder ma safe place dans le fil d'actualité. [...] Même si je préfère plus de diversité, je veux que ça reste dans le même sens d'intérêt. »

Johanne, quant à elle, décrit un contenu « précis, presque magique », qui semble anticiper ses envies. Si cette précision fascine, elle relève davantage de la prédiction algorithmique que de la réelle surprise :

« Ce n'est pas juste du contenu général, c'est vraiment précis. [...] Comme si l'appli l'avait capté avant moi. [...] Un peu magique, un peu bizarre aussi. »

Cette diversité contrôlée ne se limite pas à proposer du contenu similaire sous d'autres formes : elle peut aussi écarter certains sujets. Hayat en fait l'expérience avec l'absence persistante de contenus liés au conflit israélo-palestinien, alors même qu'elle s'y intéresse activement :

« Je suis très investie et je m'intéresse énormément aux conflits israélo-palestiniens [...]. Mais t'auras pas de contenu qui reviendra souvent dans mon Explorer. »

Ce biais de visibilité montre comment certains thèmes, jugés sensibles ou peu engageants, peuvent être invisibilisés au profit de contenus perçus comme plus consensuels.

Cette « nouveauté » encadrée donne l'illusion d'ouverture tout en maintenant l'utilisateur dans un univers homogène. En réduisant l'exposition à des contenus vraiment différents ou à des points de vue divergents, l'algorithme participe à un enfermement progressif, qui limite la diversité perçue et, à terme, peut freiner le développement de l'esprit critique.

La “diversité” proposée par l'algorithme est surtout une variation autour des goûts déjà identifiés, plus qu'une réelle ouverture. Elle entretient un équilibre entre impression de nouveauté et continuité rassurante, tout en écartant certains sujets jugés sensibles ou moins engageants. Cette logique renforce un enfermement progressif et réduit la confrontation à des perspectives vraiment différentes.

Face à cette homogénéité persistante, certains utilisateurs essaient d'ouvrir leur onglet « Explorer » en multipliant les interactions variées pour élargir leurs recommandations mais ces efforts se heurtent souvent à la résistance du système, comme le montre le point suivant.

5.4.3. Tentatives de diversification : un contrôle limité

Plusieurs participants ont cherché à influencer leurs recommandations, que ce soit en bloquant des comptes, en signalant des contenus ou en interagissant volontairement avec d'autres types de publications. Ces démarches, souvent longue, traduisent une volonté de casser la routine algorithmique et de retrouver une certaine autonomie face aux suggestions.

Laura, par exemple, bloque et filtre activement certains contenus, mais constate que ces efforts produisent peu d'effets durables :

« Instagram continue à me montrer ce que je ne veux pas voir. »

D'autres, comme Mouna,, mettent en place une stratégie plus offensive pour contrer la saturation autour de certains sujets. Face à l'omniprésence de contenus liés aux Kardashian, elle choisit de « forcer » l'algorithme en likant et partageant massivement d'autres contenus, afin de réorienter ses recommandations.

Ces tentatives montrent que les utilisateurs ne sont pas totalement passifs et cherchent parfois à “travailler l'algorithme” pour en modifier les effets. Pourtant, leur effet reste limitée : les changements obtenus sont souvent temporaires, et le système revient vite aux mêmes thématiques, privilégiant la continuité et la prévisibilité pour maintenir l'engagement.

Cette faible capacité d'influence renforce l'idée d'un cadre algorithmique difficile à “hacker”. Les signaux envoyés par l'utilisateur sont filtrés, réinterprétés, et intégrés dans une logique où la structure globale du système reste inchangée. Ainsi, ces tentatives de diversification s'inscrivent pleinement dans la dynamique plus large de l'enfermement algorithmique, développée dans ce thème et approfondie dans le thème 6 consacré aux stratégies d'adaptation.

Cette “diversité” proposée par l'algorithme est surtout une variation autour des goûts déjà identifiés plutôt qu'une vraie ouverture. Elle maintient un équilibre entre impression de nouveauté et continuité rassurante, tout en écartant certains sujets jugés sensibles ou moins engageants. Cette logique renforce un enfermement progressif qui limite la confrontation à des perspectives réellement différentes. Face à cette homogénéité qui persiste, certains utilisateurs tentent de forcer l'ouverture de leur « Explorer », multipliant les interactions variées pour élargir leurs recommandations mais ces efforts se heurtent souvent à la résistance du système, comme le montre le point suivant.

5.4.4. « Explorer » vs fil d'actualité : deux logiques opposées

Les participant·es distinguent clairement deux espaces aux logiques différentes :

- **Le fil d'actualité**, perçu comme une *safe place*, constitué de comptes choisis et donc plus prévisible et maîtrisé.
- **L'onglet « Explorer »**, vécu comme un espace algorithmique, moins maîtrisé, à la fois intrusif et potentiellement stimulant.

Laura illustre bien cette séparation :

« Le fil d'actualité, c'est ma safe place. [...] L'Explorer, c'est du contenu imposé. »

Dans cette perspective, le feed est associé à un espace familial, rassurant, où l'utilisateur·rice a le sentiment de garder la main sur ce qu'il ou elle consomme. À l'inverse, l'« Explorer » est vu comme une zone d'expérimentation de l'algorithme, plus aléatoire et moins prévisible, où le contrôle semble limité.

Pour Johanne, cette opposition ne se résume pas à un rejet : elle reconnaît que l'« Explorer » possède un aspect plus « waouh » que le fil d'actualité, avec des contenus travaillés, visuellement attractifs et conçus pour capter l'attention. Cette dimension esthétique suscite de l'intérêt, mais elle s'accompagne aussi d'une impression de « manque de naturel », renforçant l'idée d'un espace façonné par la logique de recommandation plus que par les choix personnels.

Marwan souligne toutefois que cette frontière s'estompe progressivement : même le fil d'actualité, historiquement construit à partir des abonnements, intègre de plus en plus de suggestions externes.

Youssef , rejoint Marwan en rajoutant :

« *Instagram va combler le vide avec des comptes.* »

Cette porosité alimente un sentiment d'envahissement généralisé : les contenus imposés ne se limitent plus à l'onglet « Explorer », mais s'invitent dans l'ensemble de l'expérience sur Instagram.

La différence entre espace choisi et espace imposé montre le rôle central de l'onglet Explorer dans la mise en scène d'une diversité "contrôlée" par l'algorithme. Mais en brouillant peu à peu cette frontière, Instagram réduit la part de découverte vraiment spontanée et renforce un cadrage algorithmique qui pousse vers l'uniformité des thèmes.

La distinction entre un fil d'actualité maîtrisé et un onglet « Explorer » plus aléatoire montre comment Instagram organise deux expériences complémentaires : l'une rassurante, l'autre stimulante mais attendue. Or, à mesure que la frontière entre ces espaces s'estompe, le cadrage algorithmique prend plus de place sur l'ensemble de la navigation, laissant moins de place à une découverte véritablement libre.

Cette uniformisation progressive renforce un autre mécanisme central : la répétition des contenus, dont les effets peuvent à la fois consolider l'attachement à la plateforme et susciter une lassitude croissante, une ambivalence explorée dans le point suivant.

5.4.5. Effets ambivalents de la répétition

La répétition des contenus dans l'onglet « Explorer » suscite des réactions contrastées chez les jeunes interrogés. D'un côté, elle apporte un plaisir rassurant, lié à la familiarité et au confort que procure le déjà-vu. De l'autre, elle engendre une lassitude progressive, associée à l'impression de tourner en rond dans un « cercle » algorithmique.

Laurette évoque explicitement cette sensation d'enfermement :

« Comme je suis dans une sorte de cercle, c'est redondant, je vois toujours la même chose. »

Laura, quant à elle, assume pleinement apprécier cette continuité, même si elle reconnaît qu'elle peut être monotone :

« J'aime rester dans mon confort. »

Ce paradoxe attachement au connu mais désir de renouvellement illustre la tension centrale du rapport à la personnalisation algorithmique. À court terme, la répétition agit comme un moyen de capter et stabiliser l'attention : elle rassure l'expérience en reconduisant des contenus familiers qui renforcent les habitudes existantes.

Mais à plus long terme, cette homogénéité réduit l'accès à de nouvelles perspectives, limite la diversité perçue et peut freiner la curiosité ainsi que la capacité de remise en question.

Ce confort algorithmique, agréable sur le moment, entretient une bulle informationnelle qui satisfait les préférences établies tout en restreignant la possibilité d'un véritable renouvellement.

Face à cet environnement calibré par l'algorithme, les jeunes restent pas de simple spectateurs passifs : ils développent des stratégies conscientes de publication, ajustant leurs contenus pour optimiser leur visibilité, soigner leur esthétique ou répondre aux attentes sociales, des dynamiques au cœur du Thème 4.

5.5. Thème 4 : Stratégies conscientes de publication : entre visibilité, esthétique et ajustement social

Pour beaucoup de jeunes, publier sur Instagram n'est pas un geste improvisé mais le résultat d'une préparation réfléchie. Cette planification repose sur des stratégies visant à optimiser la portée des publications tout en soignant l'image personnelle. Le choix du moment, du format ou des hashtags s'appuie sur une compréhension intuitive du fonctionnement supposé de l'algorithme, tandis que l'attention portée à l'esthétique et à l'harmonie visuelle traduit l'intégration implicite des codes dominants de la plateforme.

Au-delà des aspects techniques et visuels, il y a aussi le regard des autres, qui incite à ajuster le contenu selon les attentes perçues et le besoin de validation sociale. Ces dynamiques, qu'elles soient orientées vers la performance algorithmique ou la reconnaissance par les pairs, se renforcent mutuellement. Elles favorisent la reproduction de formats et styles jugés efficaces, ce qui uniformise les contenus et freine l'émergence d'expressions plus originales, avec un impact direct sur la diversité observable.

5.5.1. Optimisation technique pour la visibilité

Pour plusieurs participants, la visibilité sur Instagram ne relève pas du hasard : elle se prépare, s'anticipe et se mesure. Trois leviers reviennent régulièrement dans les entretiens : le moment de publication, le format utilisé et, plus marginalement, les hashtags. Ces choix s'appuient sur une connaissance intuitive du fonctionnement perçu de l'algorithme et visent à donner plus de visibilité aux contenus.

Le timing est souvent considéré comme un facteur clé. Laura, par exemple, partage ses photos le dimanche matin et ses Reels en semaine, entre 18 h et 19 h, estimant que « c’est ce qui marche le mieux » Loubna adopte une logique similaire, évitant soigneusement les « heures creuses », tandis que Youssef préfère poster « vers 20h ou 21h » pour toucher un maximum de personnes. Dans tous les cas, l’objectif est de publier aux moments jugés les plus favorables à l’engagement, pour “activer” la mécanique de l’algorithme.

Le format constitue un autre levier stratégique. Laura privilégie les réels, jugés plus performants que les autres types de publications, tout en veillant à ne pas enchaîner deux vidéos d’affilée pour préserver l’harmonie visuelle de son feed. Les participant·es adaptent ainsi leurs contenus aux formats valorisés par la plateforme, cherchant un équilibre entre performance et présentation.

Les hashtags, divisent les participants. Loubna en utilise quelques-uns « bien choisis » qu’elle combine à une activité préalable sur la plateforme (likes, commentaires) pour signaler sa présence et selon elle, améliorer la portée de ses publications. Youssef, Marwan et Martin, en revanche, doutent de leur efficacité, estimant que l’engagement provient surtout de leur audience déjà acquise.

Ces tactiques montrent que la recherche de visibilité est loin d’être purement intuitive : elle s’appuie sur une adaptation constante aux codes implicites de la plateforme et sur une logique de performance intégrée aux usages. Mais en privilégiant les formats, moment et signaux qui « fonctionnent déjà », elles renforcent aussi les logiques de personnalisation et, par conséquent, uniformisent les contenus au détriment d’une réelle diversité perçue.

L’optimisation technique pour gagner en visibilité repose sur une connaissance fine, souvent intuitive, des mécanismes perçus de l’algorithme. En ajustant minutieusement leurs publications selon le moment, le format ou les signaux envoyés à la plateforme, les jeunes maximisent leur portée mais ce faisant, contribuent aussi à renforcer les logiques qui homogénéisent les contenus et réduisent la diversité perçue. Cette quête de performance ne se joue pas uniquement par des réglages techniques : elle s’accompagne aussi d’un travail visuel et esthétique destiné à maintenir une présentation cohérente, un élément clé dans la construction d’une image soignée et reconnaissable sur la plateforme.

5.5.2. Esthétique et cohérence visuelle

Au-delà des paramètres techniques, l'esthétique occupe une place centrale dans la manière dont les jeunes interrogé·es conçoivent et organisent leur présence sur Instagram. Le feed n'est pas perçu comme un simple enchaînement de photos : il devient une véritable vitrine identitaire, pensée comme un ensemble harmonieux, où chaque publication contribue à maintenir une cohérence visuelle et narrative.

Loubna illustre clairement cette approche en privilégiant la qualité à la quantité et en veillant à préserver une continuité esthétique :

« Je veille à l'harmonie de mon feed [...] j'aime quand les couleurs ou l'ambiance générale restent cohérentes. »

Cette recherche d'harmonie ne se limite pas au choix de photos individuelles : elle concerne aussi les formats dits « spontanés » comme les *daily dumps*, qui, malgré leur apparente décontraction, respectent une « vibe » homogène. Laura sélectionne ainsi ses photos en fonction de leur intégration visuelle, tandis qu' Mélina s'assure d'apparaître sous son meilleur jour tout en restant fidèle à son image :

« Je ne montre pas une personne qui n'est pas moi. »

Ce soin esthétique ne relève pas uniquement du goût personnel : il reflète aussi l'intégration des normes visuelles implicites de la plateforme. Les participant·es associent souvent les visuels soignés à une meilleure mise en avant dans l'onglet « Explorer ». La cohérence visuelle devient alors, de manière indirecte, une stratégie d'optimisation de la visibilité, tout en contribuant uniformiser les formats et les styles.

En choisissant une esthétique conforme aux critères supposés de l'algorithme, les utilisateurs contribuent à renforcer les normes visuelles dominantes. Cette homogénéité visuelle réduit l'exposition à des esthétiques véritablement différentes et peut limiter la stimulation de l'esprit critique, au profit d'un environnement visuel lisse et conforme aux attentes implicites de la plateforme.

La cohérence visuelle n'est pas seulement une question de style personnel : elle traduit une

adaptation consciente aux normes implicites de la plateforme, perçues comme favorisant la visibilité. En alignant leurs choix esthétiques sur ces critères, les utilisateurs participent à la reproduction de codes visuels dominants, au risque de réduire la diversité et de renforcer l'homogénéité des contenus.

Cette harmonisation visuelle répond aussi à une autre logique, plus sociale : celle de l'ajustement au regard d'autrui, où la présentation de soi se construit en fonction des attentes et réactions anticipées de l'audience.

5.5.3. Ajustement au regard d'autrui

Derrière l'apparente spontanéité des publications, une grande partie des jeunes interrogées ajuste consciemment ses contenus en fonction des regards attendus. Publier ne relève pas uniquement d'une démarche personnelle : il s'agit aussi d'anticiper la réception d'autrui qu'il s'agisse d'amis, de proches, de connaissances ou d'un public plus large. Cette anticipation reflète une tension entre l'expression de soi et le contrôle de son image.

Pour certains, cette adaptation répond clairement à un besoin de validation sociale. Youssef l'exprime sans détour :

« On peut dire que j'attends une certaine validation de mes amis. »

Mélina adopte une position similaire, assumant « chercher un peu d'appréciation ». Ce besoin de reconnaissance peut même influencer la suppression d'un contenu, comme chez Hayat, qui raconte avoir retiré un post après une réaction jugée décevante :

« Je me disais, vas-y, il n'a pas aimé, pourquoi est-ce que je vais laisser ? »

Cette logique de calibrage ne se limite pas au choix de publier ou non : elle peut aussi concerner la segmentation de l'audience. Madelaine utilise par exemple les stories privées pour cibler ses amis proches, tandis qu'David sélectionne ses photos en fonction de ce qu'il estime plaire le plus :

« Je sais un peu ce que les gens aiment comme contenu. [...] Je fais vraiment attention à ce genre de détails, car je sais, entre guillemets, comment plaire. »

Ces ajustements ont une double influence. D'une part, ils visent à satisfaire les attentes d'un public précis. D'autre part, ils cherchent indirectement à répondre aux critères implicites de l'algorithme, puisque plus un contenu génère de l'engagement (likes, partages, commentaires) plus il a de chances de visibilité. Les attentes sociales et les logiques de performance algorithmique se renforcent alors mutuellement, créant une boucle où reconnaissance et optimisation se confondent.

En associant ainsi la publication à la fois à l'approbation sociale et à la performance algorithmique, les utilisateurs et utilisatrices contribuent à l'homogénéisation des contenus : les styles et thématiques jugés performants sont reproduits, souvent au détriment d'expressions plus personnelles ou originales. Ce mécanisme, s'il conforte l'identité sociale en ligne, peut aussi réduire la diversité des représentations et limiter la confrontation à des contenus divergents.

En résumé, l'ajustement au regard d'autrui illustre la manière dont validation sociale et performance algorithmique s'entremêlent pour orienter les choix de publication. En cherchant à la fois à plaire à leur audience et à optimiser leur visibilité, les utilisateurs reproduisent les formats et thématiques jugés "performants", au risque de restreindre la diversité des représentations et de freiner l'expression de singularités réelles.

Au-delà des stratégies conscientes de publication, l'expérience sur Instagram est aussi influencée par l'impact émotionnel, identitaire et social des contenus consommés. Ces influences, souvent subtiles mais persistantes, jouent un rôle déterminant dans la manière dont les jeunes perçoivent la plateforme et s'y projettent une dynamique explorée dans le Thème 5.

5.6. Thème 5 : Influence émotionnelle, identitaire et sociale des contenus

L'influence d'Instagram sur les jeunes adultes va bien au-delà de l'aspect visuel : elle agit sur le plan émotionnel, contribue à la construction de l'identité et oriente les interactions sociales. Les contenus, sélectionnés et mis en avant par l'algorithme, peuvent provoquer diverses émotions : motivation, réconfort, vulnérabilité ou découragement. L'exposition répétée à des images idéalisées installe des normes implicites : esthétiques, matérielles et relationnelles qui alimentent les comparaisons sociales et influencent la façon dont chacun se perçoit.

Ces effets ne se limitent pas aux émotions : ils entraînent aussi des changements concrets dans les comportements, allant de décisions spontanées (achats, voyages) à l'adoption de nouvelles habitudes ou de critères de réussite inspirés de modèles dominants. En renforçant ces standards tout en limitant la diversité des représentations, l'algorithme contribue à uniformiser les références et réduit les occasions de remise en question critique.

5.6.1. Effets sur l'émotion et l'humeur

L'expérience d'Instagram ne se limite pas à une consommation passive de contenus : elle provoque des réactions émotionnelles marquées, capables autant d'apporter réconfort et motivation que de fragiliser l'utilisateur. Ce rapport ambivalent dépend souvent du contexte, de l'état d'esprit du moment et du type de publications consultées.

Pour Méлина, l'application agit comme un miroir émotionnel capable de refléter et de valider ses ressentis :

« Être triste, c'est pas que ça me rend heureuse, mais on va dire que je me sens comprise, c'est une dinguerie de dire d'une application ça, mais moi je me sens comprise. »

Chez Youssef, l'impact émotionnel est étroitement lié à sa passion pour le taekwondo. Les contenus sportifs peuvent constituer une source de motivation intense, mais aussi provoquer un découragement :

« Si je vois une personne que j'apprécie au Taekwondo qui perd un combat, ça peut jouer sur mon moral. [...] Ça booste ma motivation quand je vois des beaux entraînements bien faits. »

Certain·es, comme Hayat, décrivent l'impression que l'algorithme "capte" leur humeur et adapte les recommandations en conséquence :

« Il suffit d'aller dans mon « Explorer », de voir une citation un petit peu triste [...] Tu te dis, mais comment ça se fait ? »

Cette synchronisation émotionnelle peut être recherchée par exemple pour se motiver, se distraire ou se sentir compris mais elle peut aussi être subie, lorsqu'elle prolonge ou amplifie un état négatif.

Un élément récurrent dans les témoignages est la gratification sociale procurée par les interactions positives (likes, commentaires, vues). Même si publier ne répond pas toujours à une quête d’approbation, ces réactions sont souvent vécues comme une récompense immédiate, procurant un plaisir ponctuel qui incite à renouveler l’expérience. Ce mécanisme, proche d’un renforcement comportemental, peut créer une forme de dépendance affective envers de la plateforme.

Instagram fonctionne comme un amplificateur d’humeur : les émotions influencent l’usage, et l’usage, en retour, module et intensifie les émotions ressenties. Cette boucle affective, en ancrant l’utilisateur·rice dans un univers familier et gratifiant, peut aussi réduire l’exposition à des contenus diversifiés et limiter la prise de distance critique face aux recommandations.

Instagram agit comme un amplificateur émotionnel, capable de renforcer autant les états positifs que négatifs, tout en entretenant une boucle de gratification qui encourage la répétition des usages. Ce mécanisme, s’il renforce l’attachement à la plateforme, enferme aussi l’utilisateur dans un environnement affectif familier, limitant ainsi l’ouverture à des contenus et perspectives variés.

Cet impact émotionnel ne se limite pas aux ressentis immédiats : il agit aussi de façon plus subtile sur la manière dont les jeunes perçoivent et évaluent leur propre image, notamment à travers la normalisation de standards esthétiques et la comparaison sociale, au cœur du point suivant.

5.6.2. Normalisation des standards et comparaison sociale

L’exposition répétée à des contenus soigneusement sélectionnés par l’algorithme façonne la manière dont les jeunes adultes se perçoivent et évaluent leur place dans la société.

Dans l’onglet « Explorer », les vies idéalisées, les corps normés et les réussites spectaculaires composent un décor quasi permanent, alimentant un processus de comparaison sociale presque ininterrompu. Cette comparaison peut parfois motiver et inspirer, mais elle peut aussi fragiliser en renforçant le sentiment d’écart entre soi et les modèles présentés.

Pour Martin, l’algorithme ne montre qu’une facette soigneusement choisie de la réalité , celle qui valorise les réussites , ce qui renforce l’impression que les autres mènent une vie supérieure :

« Bref, ils mettent que des trucs positifs. Et toi, tu le perçois et tu le consommes comme si c'était leur vie en général. »

Cette vision sélective encourage une comparaison défavorable, où l'utilisateur·rice se mesure à un idéal façonné par la plateforme. Méлина illustre clairement ce phénomène évoquant l'impact direct d'Instagram sur son image corporelle et sa perception de la réussite :

« Pourquoi moi, je ne suis pas comme ça ? [...] Quand je vois les richesses des gens, je me dis, pourquoi moi, je n'ai pas ça ? »

Chez Laura, cette exposition se traduit par une pression esthétique diffuse, comme une attente implicite de maintenir un certain niveau de performance visuelle :

Elle évoque une « pression » constante à rester conforme aux codes esthétiques dominants.

Mouna va plus loin en montrant que ces représentations influencent non seulement la confiance en soi, mais aussi les habitudes quotidiennes :

Voir « *des beaux corps* » ou « *des gens qui filment qu'ils ont 3 000 voitures* » peut, selon elle, faire chuter l'estime de soi et accentuer un sentiment d'infériorité.

Enfin, Gaëlle apporte une dimension plus structurelle à cette analyse en pointant les inégalités de visibilité que reproduit l'algorithme. Selon elle, certains profils bénéficient d'un traitement de faveur, au détriment d'autres.

Dans l'ensemble, ces témoignages convergent vers un même constat : la répétition et la valorisation de certains contenus créent des standards implicites qui influencent les goûts, les attentes et les aspirations. En donnant plus de visibilité à des modèles homogènes et souvent inaccessibles, l'algorithme entretient une comparaison sociale qui pèse sur l'estime de soi et réduit la diversité des représentations disponibles. Ce mécanisme participe à la normalisation de certains critères esthétiques., matériels et sociaux, tout en restreignant l'espace de remise en question des normes dominantes.

La répétition et la mise en avant de modèles homogènes installent des standards implicites qui façonnent les perceptions, influencent les aspirations et orientent les attentes esthétiques et sociales. En renforçant la comparaison avec des idéaux souvent inatteignables, l'algorithme

fragilise l'estime de soi et réduit la diversité des représentations accessibles, consolidant ainsi des normes dominantes rarement remises en question.

Au-delà de leur impact sur l'image de soi, ces représentations influencent concrètement les choix et les habitudes des utilisateurs, modifiant parfois leurs quotidiens et leurs décisions de consommation une dynamique examinée dans le point suivant.

5.6.3. Conséquences concrètes sur les comportements

L'influence d'Instagram ne se limite pas à façonner les perceptions ou à moduler l'humeur : elle se traduit par des transformations tangibles et observables dans les comportements. Les entretiens montrent que la plateforme agit comme un véritable moteur d'action, capable de déclencher des décisions immédiates, d'orienter des habitudes de consommation, d'alimenter des inspirations quotidiennes, mais aussi de remodeler des valeurs et attitudes.

Chez Johanne, l'effet est direct et assumé : une simple vidéo peut suffire à provoquer un départ spontané, sans réflexion préalable ni même planification.

« Je me suis déjà cassée en Espagne 3 jours à cause d'un Réels. »

Dans ce cas, Instagram agit comme un déclencheur puissant où l'impact visuel et émotionnel prime avant toute réflexion rationnelle.

L'influence s'étend également aux comportements d'achat. Nourenne raconte avoir commandé directement via la plateforme, illustrant ainsi son rôle dans la stimulation de la consommation en ligne parfois de manière impulsive. (Commande passée via Instagram sur un site de cosmétique.)

Pour Laura, l'usage est davantage lié à l'inspiration qu'à l'impulsion, elle utilise l'application pour trouver des idées de mode, de voyage, de décoration ou encore de citations.

Cependant, d'autres témoignages révèlent un impact plus profond, touchant aux comportements relationnels et aux valeurs personnelles. Méлина explique que sa façon de voir les relations amoureuses a changé sous l'influence des dynamiques et normes implicites véhiculées sur les réseaux sociaux :

« Faire du mal avant qu'on me fasse du mal. [...] Je suis devenue une tout autre personne. »

Maxime, de son côté, souligne que la plateforme élève de façon irréaliste les attentes, notamment dans le domaine amoureux, à cause des modèles de vie exceptionnels qu'elle met en avant :

« Ça a élevé les standards [...] Maintenant, c'est devenu un critère que ton type soit multimillionnaire à 20 ans. »

Ces témoignages montrent la capacité d'Instagram à agir comme un prescripteur comportemental. L'algorithme influence à la fois des choix concrets et immédiats (voyages, achats, activités) et des orientations plus profondes (valeurs, critères relationnels, aspirations). En consolidant et en diffusant des normes dominantes, l'algorithme réduit l'exposition à des modèles de vie différents, ce qui limite la diversité perçue et la capacité de remise en question.

Instagram ne se contente pas d'influencer les perceptions ou l'humeur : il agit comme un véritable prescripteur comportemental, capable de déclencher des actions immédiates, de modeler des habitudes durables et d'orienter des valeurs personnelles. En diffusant massivement des modèles de vie homogènes et souvent idéalisés, l'algorithme influence les choix individuels tout en limitant l'exposition à des alternatives, ce qui freine la remise en question des normes dominantes.

Pourtant, face à ces influences émotionnelles, identitaires et comportementales, les jeunes ne restent pas toujours passifs : une partie d'entre eux développe une réflexion critique sur le fonctionnement d'Instagram et tente, par divers contournements, de reprendre la main sur son expérience une dynamique explorée dans le Thème 6.

5.7. Thème 6 : Réflexivité critique et contournements

Même si la plupart des jeunes interrogés n'utilisent pas de termes techniques pour parler de la personnalisation algorithmique, beaucoup en comprennent intuitivement les effets et le fonctionnement. Cette compréhension, plus ou moins exprimée, se traduit par différentes attitudes : regard lucide sur la plateforme, lassitude face à la répétition des contenus, adoption ponctuelle de stratégies pour réguler le flux, ou encore usage détourné d'Instagram à des fins militantes.

Pour certains, la critique est plus poussée : elle porte sur les biais de visibilité et les inégalités de représentation, alimentant ainsi une demande de « justice algorithmique ». Ces positions

critiques et ces stratégies de contournement traduisent une volonté de reprendre la main sur l'expérience, malgré un cadre fortement contrôlé par l'algorithme.

Cependant, ces initiatives restent limitées par les logiques de personnalisation et de performance propres à Instagram, ce qui maintient un paysage de contenus relativement homogène.

5.7.1. Conscience du « piège algorithmique »

Si le terme technique de « bulle de filtre » (bubble effect) n'est presque jamais utilisé spontanément par les jeunes interrogés, une minorité en possède toutefois une connaissance explicite, souvent acquise dans un cadre scolaire. C'est le cas de Mouna, qui comprend bien les logiques de personnalisation et le croisement des données au sein du groupe Meta (Instagram, Facebook, WhatsApp). Elle illustre ce fonctionnement à partir d'exemples concrets, soulignant la rapidité et l'efficacité avec lesquelles l'algorithme adapte ses recommandations :

« Bon, c'est un peu de la triche, mais j'ai déjà appris ça à l'école. On appelle ça le bubble effect. [...] Insta aussi, c'est comme ça. Surtout que Insta, c'est lié à Facebook, qui est lié à WhatsApp, dans le groupe Méta. [...] Même si tu le sais, ça te choque toujours autant. Par exemple, j'avais cherché des billets d'avion pour l'Omra... et depuis, je n'ai que ça sur mon fil d'actualité. » (Mouna)

Pour la majorité, la compréhension reste moins formalisée et s'exprime à travers des métaphores ou des ressentis personnels. Loubna, par exemple, décrit ainsi processus un enfermement progressif autour ses centres d'intérêt :

« C'est un peu comme si plus tu montres d'intérêt pour un sujet, plus Insta t'enferme dans une bulle autour de ça. » (Loubna)

Marwan adopte une vision plus partagée, reconnaissant la pertinence des suggestions, tout en soulignant la part d'orientation imposée par l'algorithme :

« J'ai l'impression qu'Instagram veut me montrer ce que lui veut me montrer. [...] Il me montre ce que je like et où je suis abonné le plus, mais aussi tout et n'importe quoi. » (Marwan)

Martin, lui, insiste sur le caractère unique de chaque fil d'actualité, façonné par les préférences individuelles, tout en observant que des personnes aux intérêts similaires peuvent partager une expérience relativement proche :

« En soi, je pense qu'on est tous dans notre bulle. [...] Toi, moi, Darrez, on a sûrement un Instagram plus ou moins semblables ; Mais si tu prends David, qui est architecte, il voit sûrement pas du tout la même chose que nous. » (Martin)

Ces témoignages montrent que, même sans employer un vocabulaire technique, la plupart des jeunes perçoivent les logiques de personnalisation et de segmentation à l'œuvre sur Instagram. Chez certains, comme Mouna, cette conscience est claire et informée ; chez d'autres, elle prend la forme d'intuitions ou d'observations issues de leur expérience quotidienne. Dans tous les cas, l'idée d'un environnement façonné sur mesure est largement partagée, perçue tantôt comme un confort, tantôt comme une forme d'enfermement. Cette lucidité, même partielle, constitue souvent le point de départ d'un désir de régulation, voire d'un glissement vers d'autres plateformes comme l'explorera le sous-thème suivant.

Qu'elle soit explicitement nommée ou simplement pressentie, la conscience d'un « piège algorithmique » est largement partagée par les jeunes interrogés. Nourrie par l'expérience quotidienne ou par des connaissances plus formelles, elle oscille entre acceptation d'un confort personnalisé et l'inquiétude face à un enfermement informationnel.

Pour certains, cette prise de conscience ne reste pas théorique : elle s'accompagne d'une fatigue numérique qui pousse à mettre en place des stratégies de régulation, voire à réorienter leurs usages vers d'autres plateformes, comme le montre le point suivant.

5.7.2. Fatigue numérique et stratégies de régulation

Si Instagram reste, pour la majorité des jeunes interrogé·es, l'application centrale de leur quotidien l'expérience est traversée par un double ressenti : la satisfaction face à la pertinence de certaines recommandations, et l'agacement devant leur caractère répétitif ou intrusif.

Pour une partie des utilisateurs, les suggestions qu'elles soient organiques ou sponsorisées correspondent directement à leurs goûts, habitudes ou recherches récentes. Elles sont alors perçues comme pratiques, parfois valorisantes :

« De manière générale, les publications sponsorisées, je trouve qu'elles sont en adéquation avec les recherches que je peux faire dans mon quotidien. » (Leïla)

« Ouais, la vérité, c'est pertinent... Ça ne m'a jamais poussée à l'achat personnellement, mais c'est des trucs que je connais. » (Hayat)

À l'inverse, d'autres dénoncent un manque de pertinence ou une répétition excessive. Plusieurs témoignages évoquent une persistance algorithmique : même lorsqu'un désintérêt est exprimé, le thème reste présent, simplement décliné avec d'autres produits ou marques.

« J'ai bloqué une pub pour Avène... et direct, j'ai eu La Roche-Posay. » (Madelaine)

« Il me propose des choses... je suis même outré. Il va me le reproposer encore alors que je n'interagis même pas. » (David)

« Il n'y a vraiment aucune pertinence dans les pubs que je vois sur Insta. » (Maxime)

Déjà évoqué dans les thèmes précédents, pour réorienter leur fil, certains adoptent des micro-stratégies : cliquer sur « Ça ne m'intéresse pas », bloquer des comptes, s'abonner à des hashtags spécifiques (comme Mouna, qui a ainsi réduit la présence des Kardashian dans son « Explorer ») ou liker massivement des contenus d'un autre type. Mais ces gestes, jugés long, sont souvent perçus comme inefficaces : les contenus indésirables reviennent rapidement.

Face à cette lourdeur, d'autres privilégient des réactions plus immédiates :

« J'ai la flemme, donc je swipe. » (Marwan)

« Tu sais comment faire, mais c'est long... c'est Instagram, quoi. » (Mélina)

Lorsque la saturation devient trop forte, la migration vers d'autres plateformes est envisagée comme un moyen de « respirer ». TikTok, YouTube ou Snapchat sont perçus comme des environnements plus variés et spontanés, offrant un contraste avec la monotonie algorithmique :

« J'aime bien, mais parfois j'ai envie de respirer... je vais voir sur TikTok. » (Laura)

« Si je ne sais pas changer facilement mon algorithme, je change de réseau. » (Mélina)

« J'ai aussi TikTok en parallèle... » (Youssef)

Ces allers-retours fonctionnent comme une stratégie individuelle de gestion attentionnelle : réintroduire de la nouveauté, retrouver un sentiment de contrôle et échapper temporairement à la redondance des contenus. Mais cette migration ne résout pas le problème : les plateformes concurrentes reposent sur les mêmes logiques de personnalisation, reproduisant les biais de visibilité et réduisant la diversité réelle. Le cycle de la recommandation algorithmique se poursuit donc, simplement dans un autre décor.

La fatigue numérique ressentie par une partie des jeunes face à la redondance ou au manque de pertinence des contenus les pousse à adopter des stratégies de régulation allant de micro-ajustements internes à la migration vers d'autres plateformes. Si ces pratiques apportent un soulagement temporaire et une impression de reprise de contrôle, elles ne brisent pas pour autant le cycle algorithmique, puisque les environnements concurrents appliquent les mêmes logiques de personnalisation et de filtrage.

Pour certains, cette lassitude se transforme en une posture plus active : au-delà de la simple adaptation ou du changement de plateforme, ils choisissent de prendre la parole, de questionner publiquement les logiques de l'algorithme ou de s'engager dans des usages militants, comme l'illustre le point suivant.

5.7.3. Postures critiques et engagement

Pour une partie des jeunes interrogées, Instagram ne se limite pas à une plateforme de divertissement ou à une vitrine esthétique : il devient aussi un espace d'expression, de mobilisation et de circulation d'informations. À travers ses fonctionnalités notamment les stories certains y voient un outil pour relayer des causes sociales, environnementales ou humanitaires, avec l'ambition de sensibiliser, d'informer et, parfois, d'inciter à l'action.

Johanne illustre cette dynamique par un geste simple mais symbolique. Touchée par une vidéo sur la situation à Gaza, elle choisit de la repartager en story, accompagnée du mot « Paix » :

« Sur le moment, je l'ai repartagée en story, avec un petit mot "Paix". [...] Je me suis dit que si moi ça m'a touchée, peut-être que d'autres le seront aussi. » (Johanne)

Ce partage ponctuel s'inscrit dans une démarche plus large : considérer les réseaux sociaux comme des espaces de solidarité et de diffusion d'informations alternatives. Dans son cas, l'émotion initiale a conduit à s'informer davantage, à suivre des comptes spécialisés à relayer

des contenus absents des médias traditionnels et même à effectuer un don. La publication devient ainsi le point de départ d'un engagement plus concret.

Mouna, de son côté, adopte une approche plus systématique et assumée. Elle utilise ses stories comme un canal permanent pour des causes qui lui tiennent à cœur – Palestine, climat, justice sociale avec un objectif clair : « faire du bruit » et déclencher une chaîne de partages.

« En général, quand je poste sur Insta, c'est vraiment des posts que j'ai envie de faire du bruit. [...] Quand il y avait les manifestations pour la Palestine, je postais ça H24. » (Mouna)

Sa stratégie repose sur un mécanisme de diffusion virale : sensibiliser ses abonnés, les inciter à relayer, et ainsi élargir la portée du message au-delà de son propre réseau. Elle cherche également à amplifier la voix de créateurs moins suivis :

« Si tu ne savais pas, maintenant tu sais. Et j'ai envie que toi aussi tu postes, pour que la personne qui te suit, elle aussi, elle ne savait pas... et maintenant, elle sait. » (Mouna)

Ces pratiques révèlent à une forme de micro-militantisme façonnée par les codes mêmes de la plateforme : formats courts, impact émotionnel fort, hashtags mobilisateurs, diffusion en chaîne. Elles peuvent ponctuellement perturber la logique dominante de l'« Explorer » en introduisant des sujets moins visibles, mais restent dépendantes des mécanismes de personnalisation et de performance : la visibilité finale repose toujours de la capacité du contenu à générer de l'engagement.

En somme, Instagram peut devenir un espace d'expression critique et d'engagement, mais cet espace reste encadré par les filtres et priorités de l'algorithme. Même les causes les plus légitimes doivent composer avec les règles implicites de visibilité qui structurent la plateforme.

Pour certains jeunes, Instagram se transforme ainsi en un espace de mobilisation et de sensibilisation. Toutefois, même ces usages militants restent contraints par les logiques de performance et de filtrage algorithmique : la visibilité dépend de l'engagement suscité, ce qui maintenant l'influence des règles implicites de la plateforme.

Cette conscience critique ne se limite pas à l'acte de publier : elle s'accompagne aussi à une réflexion sur la manière dont l'algorithme façonne la représentation des individus et des

communautés, et sur la nécessité d'une plus grande justice algorithmique, une question au cœur du point suivant.

5.7.4. – Représentation et demande de justice algorithmique

Si la majorité des jeunes interrogé·es orientent leurs remarques vers l'esthétique ou la pertinence personnelle des contenus, une minorité exprime une critique plus structurelle, visant les biais de visibilité générés par l'algorithme d'Instagram. Selon ces participant·es, la plateforme favorise des profils correspondant à un standard privilégié souvent blancs, issus de milieux aisés et adoptant une esthétique conforme aux codes dominants au détriment de créateurs ou créatrices issus de minorités sociales, culturelles ou géographiques.

Gaëlle figure parmi les rares à exprimer cette critique de manière explicite :

« Une fille du 16e sera toujours plus mise en avant qu'une fille d'Anderlecht. » (Gaëlle)

Sa démarche ne se limite pas à la dénonciation. Elle adopte une posture proactive, en publiant volontairement des contenus visant à élargir la diversité des représentations visibles sur Instagram. Son objectif : offrir aux jeunes filles racisées des figures d'identification positives, qu'elle-même ne trouvait pas durant son adolescence :

« Je poste pour que d'autres filles puissent se reconnaître. » (Gaëlle)

Cette initiative illustre une volonté de "réparer" symboliquement les biais algorithmiques, en utilisant la publication comme outil de représentation positive et d'amplification de voix moins visibles. L'usage de la plateforme dépasse alors la simple recherche de visibilité personnelle pour s'inscrire dans une démarche d'inclusivité et de diversité culturelle même si l'impact réel de ces actions reste conditionné par les filtres, priorisations et hiérarchies implicites imposés par l'algorithme.

Sur le plan analytique, cette perspective montre que la perception de la personnalisation algorithmique ne se réduit pas à sa pertinence ou à son confort d'usage. Elle soulève aussi des enjeux de justice et d'équité dans l'accès à la visibilité. Pour certains, l'onglet « Explorer » ne reflète pas seulement leurs goûts, mais reproduit également des normes et hiérarchies de représentation qui influencent directement la diversité perçue et, par extension, les références culturelles auxquelles les jeunes peuvent s'identifier.

La critique de la représentation sur Instagram montre que la personnalisation algorithmique dépasse la seule question du confort ou de la pertinence, et soulève aussi des enjeux de justice et d'inclusivité. En reproduisant des normes esthétiques et sociales dominantes, l'algorithme façonne les modèles culturels accessibles et, par conséquent, les possibilités d'identification. Les initiatives visant à élargir ces représentations, bien que limitées par les logiques de filtrage, témoignent d'une volonté d'utiliser l'outil comme levier d'inclusivité et de diversité.

Ainsi, des simples ajustements aux codes esthétiques jusqu'aux revendications de justice algorithmique, les jeunes développent avec Instagram un rapport mêlant fascination, confort, critique et envie de changement. Ces attitudes variées montrent que la personnalisation algorithmique influence non seulement les usages, mais aussi les valeurs, les représentations et les modes d'expression. La discussion qui suit confrontera ces constats aux hypothèses de départ et aux travaux existants, afin d'en dégager les implications sociales, culturelles et techniques.

6. Discussion des résultats

Cette recherche visait à comprendre et à répondre à la question suivante : « **comment les jeunes adultes belges (18–25 ans) perçoivent les recommandations algorithmiques dans l'onglet « Explorer » d'Instagram, et comment cette perception influence leur usage de la plateforme.** »

Les entretiens menés mettent en évidence un rapport complexe, marqué par un double mouvement : d'un côté, une forte adhésion à la personnalisation, perçue comme pertinente et confortable ; de l'autre, une conscience plus ou moins explicite de ses effets limitants et de ses risques d'enfermement.

6.1. Un usage ritualisé qui prépare le terrain à la personnalisation

Les résultats de cette étude, montrent que l'usage d'Instagram s'inscrit dans des routines quotidiennes profondément ancrées (Thème 1). L'ouverture réflexe de l'application, souvent dans les “temps morts” (réveil, transport, pauses), crée un flux constant de signaux comportementaux (likes, watchtime, partages) qui alimente la précision des recommandations. Ce constat rejoint les travaux de Gillespie (2013) sur l’“infrastructure invisible”, ces systèmes techniques et organisationnels, invisibles aux yeux des utilisateurs, collectent et analysent les

interactions, même les plus anodines, pour façonner l'expérience et élaborer des profils détaillés.

Cette utilisation régulière s'accompagne d'une forte dimension affective marquée : pour beaucoup, Instagram est un "refuge personnel" ou un miroir de leurs goûts et centres d'intérêt. La personnalisation devient ainsi non seulement gratifiante, mais renforce aussi la confiance accordée aux recommandations, et facilite leur influence.

6.2. Une personnalisation ambivalente : précision séduisante, manipulation perçue

Les participants décrivent l'algorithme comme capable d'"écouter", "observer" et anticiper leurs envies (Thème 2). Cette perception implicite, parfois associée à des expériences troublantes de coïncidences, illustre la conscience d'un "pouvoir algorithmique" évoqué par Beer (2017) : un mélange de fascination pour la pertinence et de malaise face à l'opacité des mécanismes.

Cependant, cette précision est fréquemment associée à une intention stratégique, perçue comme un guide par des intérêts propres à la plateforme. Cette perception s'inscrit dans la perspective développée par Zuboff (2019) sur le capitalisme de surveillance, qui décrit comment les plateformes exploitent les données comportementales afin prédire et orienter les actions des utilisateurs. Dans notre étude, les jeunes traduisent cette logique en percevant l'algorithme comme un acteur actif, capable d'adapter ses recommandations pour capter et prolonger leur attention sur la plateforme. L'impression d'une perte de contrôle malgré l'usage de micro-stratégies ("pas intéressé", blocage, modification des interactions, likes etc) telles que celles identifiées par Wiard, Lits et Dufransne (2021) dans leur analyse des résistances aux recommandations, souligne ainsi la persistance d'un cadrage algorithmique dominant.

6.3. Homogénéité et illusion de diversité : la confirmation des hypothèses

Les résultats confirment largement la première hypothèse (H1) : **plus la personnalisation est intense, plus l'univers visuel et thématique se resserre**. L'onglet «Explorer» fonctionne alors comme un espace où la diversité est souvent superficielle, masque une continuité avec les préférences déjà identifiées par l'algorithme. Ce constat fait écho au concept de "**bulle de**

filtres” développé par **Pariser (2011)** et aux résultats de Bakshy et al. (2015) sur la réduction de l’exposition à des points de vue divergents.

L’illusion de diversité (Thème 3) repose sur des variations limitées au sein d’un même univers esthétique : elle maintient l’engagement tout en freinant l’accès à de véritables découvertes.

Cette logique est renforcée par l’effacement progressif des frontières entre le fil d’actualité (espace choisi) et « Explorer » (espace imposé), ce qui réduit encore la part de contrôle des utilisateurs.

6.4. Des stratégies d’adaptation qui renforcent parfois les logiques dominantes

L’analyse du Thème 4 montre que les jeunes ne sont pas uniquement des consommateurs passifs : ils adaptent leurs publications pour maximiser leur visibilité (moment, format, esthétique, ajustement social). Cette démarche rejoint les observations d’Abidin (2015) sur les stratégies visuelles et narratives mobilisées par les créateurs de contenu, où la construction d’une image harmonieuse et engageante repose sur des codes implicites partagés par les utilisateurs. Dans notre corpus, ces choix esthétiques, souvent alignés sur ce qui est perçu comme favorisé par l’algorithme, reproduisent des formats et styles dominants, limitant ainsi la diversité des représentations.

6.4. Une influence émotionnelle et identitaire qui peut limiter l’esprit critique

Les résultats confirment en partie la seconde hypothèse (H2) : l’uniformité algorithmique peut limiter la prise de recul, surtout lorsque les contenus mobilisent fortement les émotions. Les impacts identités (Thème 5) vont de la gratification immédiate à la fragilisation de l’estime de soi par comparaison sociale. Ce constat fait écho aux analyses de Montag et al. (2019) sur les boucles émotionnelles et les dynamiques addictives entretenues par les plateformes. Ces observations rejoignent également les travaux de Sunstein (2018), qui montre comment des environnements informationnels homogènes (bulle de filtres, chambre d’écho) peuvent renforcer les biais préexistants (confirmation biais, polarisation) et réduire l’ouverture à des perspectives divergentes.

L'algorithme fonctionne ainsi comme un amplificateur : il module l'humeur, façonne l'image de soi et influence des comportements concrets (achats, voyages, attitudes relationnelles). En réduisant la diversité des représentations accessibles, il limite les occasions de confrontation à des perspectives divergentes, ce qui peut freiner le développement de l'esprit critique.

6.5. Une réflexivité présente mais aux effets limités

Enfin, le Thème 6 met en évidence que certains jeunes développent une conscience critique du fonctionnement algorithmique, pouvant aller jusqu'à des usages militants ou à des actions en faveur de la diversité et de la justice algorithmique. Mais ces initiatives restent limitées par les filtres et hiérarchies implicites de la plateforme. Même en migrant, le cycle se poursuit, car les logiques de personnalisation sont communes à la plupart des environnements numériques.

6.6. Bilan et apport à la problématique

Les résultats de cette analyse permettent de répondre à la problématique initiale en montrant que :

1. **La perception des recommandations algorithmiques est avant tout intuitive** : même sans utiliser le vocabulaire technique, les jeunes identifient leur influence et en évaluent les effets sur leur expérience.
2. **Cette perception influence directement l'usage** : elle guide à la fois la consommation de contenus, inspire les stratégies de publication et les postures critiques.
3. **Le paradoxe central est confirmé** : la personnalisation est perçue comme un atout en termes de confort et de pertinence, s'accompagne d'une homogénéisation des contenus qui peut limiter la diversité informationnelle et, dans certains cas, restreindre la capacité de recul critique.

En ce sens, cette recherche confirme et nuance les apports théoriques sur l'enfermement algorithmique et la bulle de filtres, tout en mettant en lumière l'influence des émotions, des dynamiques identitaires et des stratégies d'adaptation dans la manière dont les jeunes construisent leur rapport à l'algorithme.

Conclusion

Ce travail a cherché à répondre à la question de recherche :

« Comment les jeunes adultes belges (18–25 ans) perçoivent-ils les recommandations algorithmiques (personnalisation) dans l’onglet "Explorer" d’Instagram, et comment cette perception influence-t-elle leur usage de la plateforme ? »

L’étude s’est intéressée autant aux expériences vécues qu’aux représentations et aux façons dont ces jeunes s’adaptent à la logique algorithmique. Elle a permis de mettre en évidence les différentes manières dont l’algorithme façonne la relation à la plateforme, entre attrait, confort, lassitude et formes de résistance.

Pour y répondre, une démarche qualitative et inductive a été privilégiée, à travers quinze entretiens semi-directifs menés auprès d’utilisateurs réguliers. Organisé autour de quatre grands axes (rapport à Instagram, comportements et stratégies, perception de la personnalisation, diversité des contenus), le guide d’entretien a permis de recueillir des témoignages détaillés et variés. L’analyse thématique inductive a révélé six grands thèmes, montrant que les jeunes oscillent entre appropriation et prudence, adhésion et esprit critique.

Les résultats révèlent qu’Instagram occupe une place bien ancrée dans le quotidien des jeunes interrogés, au point de s’intégrer à leurs habitudes les plus banales. L’onglet « Explorer » est vu comme une vitrine taillée sur mesure, offrant des contenus souvent jugés en phase avec leurs centres d’intérêt. Pourtant, cette personnalisation finit fréquemment par les maintenir dans des univers visuels similaires. Si cette homogénéité rassure certains en apportant un certain confort, elle nourrit aussi, chez certains, un sentiment de lassitude et d’uniformité.

La personnalisation algorithmique est perçue de façon ambivalente. Elle facilite l’accès à des contenus en lien avec les centres d’intérêt et encourage l’engagement, mais limite aussi la rencontre avec des points de vue réellement différents, créant ainsi une impression trompeuse de diversité. Cette observation rejoint les analyses sur la “bulle de filtres” (Pariser, 2011) et souligne le risque d’un appauvrissement de l’esprit critique. Certains participants disent repérer

ces mécanismes de sélection, qu'ils interprètent parfois comme une forme de surveillance ou comme une stratégie destinée à prolonger leur temps passé sur la plateforme.

Pour contrer cette impression, certains adoptent des petites stratégies : signaler un contenu, bloquer des comptes, cliquer sur les trois petits boutons et ensuite sur « ça ne m'intéresse pas », varier volontairement leurs interactions, ou à l'inverse, s'abstenir de toute action pour éviter d'influencer l'algorithme. Mais beaucoup estiment que ces gestes ont peu d'effet réel sur la sélection des contenus.

Une minorité des participants adopte une démarche militante, dénonçant les biais de représentation et la mise en avant quasi systématique de profils conformes aux standards esthétiques dominants. Pour ces utilisateurs, publier ne se limite pas à partager du contenu : c'est aussi un geste symbolique destiné à donner davantage de place à des profils et à des récits moins visibles.

Cette recherche offre deux types de contributions. D'un point de vue académique, elle met en lumière les effets de la personnalisation algorithmique dans un contexte précis : celui des jeunes adultes belges. Elle montre que l'adhésion aux suggestions de l'algorithme peut coexister avec des formes de recul critique. Sur le plan pratique, elle propose des pistes pour concevoir des systèmes de recommandation plus transparents et inclusifs, capables de préserver la confiance des utilisateurs tout en limitant l'uniformisation des contenus.

Certaines limites doivent toutefois être prises en compte. L'échantillon reste réduit et composé majoritairement de jeunes urbains, ce qui limite la portée des conclusions. Les données recueillies reposent uniquement sur des déclarations et non sur l'observation directe des comportements. Enfin, l'analyse se concentre sur l'onglet « Explorer », laissant de côté d'autres espaces d'Instagram qui pourraient également influencer les usages.

Pour de futures recherches, il serait intéressant de croiser les discours recueillis avec des observations concrètes, d'élargir l'étude à d'autres profils et contextes, ou encore de comparer l'onglet « Explorer » avec les recommandations d'autres plateformes visuelles comme TikTok ou YouTube. Une étude sur le long terme permettrait également d'analyser l'évolution des perceptions et les stratégies au fil des changements d'algorithmes.

En conclusion, l'onglet « Explorer » apparaît comme un lieu central, à la croisée de l'inspiration, de l'engagement et de la reproduction des codes dominants. Les jeunes y naviguent entre curiosité et lassitude, ouverture et redondance, adhésion et méfiance. L'algorithme, à la fois facilitateur et filtre, organise l'accès à l'information et influence les découvertes. Comprendre ces dynamiques est essentiel pour imaginer un environnement numérique où la personnalisation rime avec véritable diversité, et où les utilisateurs peuvent exercer un usage plus éclairé et équilibré des réseaux sociaux.

Bibliographie

ABIDIN, C., « Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness », *Scholars' Bank – University of Oregon* [en ligne], novembre 2015, <https://scholarsbank.uoregon.edu/items/bc81e114-36c7-41ff-8a2c-e61798ffdd92> (Consulté le 11 août 2025).

AFP, « Meta propose des abonnements payants pour Facebook et Instagram : voici les tarifs », *RTL Info* [en ligne], 30 octobre 2023, <https://www.rtl.be/actu/magazine/hi-tech/meta-propose-des-abonnements-payants-pour-facebook-et-instagram-voici-les-tarifs/2023-10-30/article/603417> (Consulté le 10 août 2025).

AFFECT, « Instagram 2025 : comment fonctionnent les algorithmes ? », *affect.fr* [en ligne], (s.d.), <https://www.affect.fr/blog/instagram-2025-comment-fonctionne-algorithme> (Consulté le 11 août 2025).

AGENCE BELGA, « Instagram reste le réseau social le plus populaire auprès des jeunes belges », *RTL Info* [en ligne], 10 mai 2024, <https://www.rtl.be/actu/magazine/hi-tech/instagram-reste-le-reseau-social-le-plus-populaire-aupres-des-jeunes-belges/2024-05-10/article/667339> (Consulté le 11 août 2025).

ALRUTHAYA, A., NGUYEN, T.-T., & LOKUGE, S., *The Application of Digital Technology and the Learning Characteristics of Generation Z in Higher Education*, 2021, arXiv, 7 p., <https://doi.org/10.48550/arXiv.2111.05991> (Consulté le 12 août 2025).

ALTER, A., *Irresistible: The rise of addictive technology and the business of keeping us hooked*, New York, Penguin Press, 2017, 368 p.

ANDRA, « Instagram Algorithm Explained: Your 2025 Guide », *SocialBee* [en ligne], 6 janvier 2025, <https://socialbee.com/blog/instagram-algorithm/> (Consulté le 11 août 2025).

ANWAR, M. S., SCHOENEBECK, G., DHILLON, P. S., *Filter Bubble or Homogenization? Disentangling the Long-Term Effects of Recommendations on User Consumption Patterns*, arXiv [en ligne], 7 mars 2024, <https://arxiv.org/abs/2402.15013> (Consulté le 10 août 2025).

AREEB, Q.M., NADEEM, M., SOHAIL, S.S., IMAM, R., DOCTOR, F., HIMEUR, Y., HUSSAIN, A., & AMIRA, A., « Filter bubbles in recommender systems: Fact or fallacy A systematic review », *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, en ligne première publication le 3 août 2023, <https://doi.org/10.1002/widm.1512> (Consulté le 12 août 2025).

ARNETT, J. J., « Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties », *American Psychologist*, vol. 55, n°5, juin 2000, pp. 469–480. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.469> (Consulté le 11 août 2025).

ASSELIN, C., « Facebook : les chiffres essentiels en 2024 en France et dans le Monde », *blog.digimind.com* [en ligne], 1 février 2021, <https://blog.digimind.com/fr/agences/facebook-chiffres-essentiels> (Consulté le 11 août 2025).

ASSOGBA, E., « Instagram Logo : Histoire, Signification & PNG Gratuit », *Honadi* [en ligne], (s.d.), <https://honadi.com/blog/design/instagram-logo/> (Consulté le 10 août 2025).

AVCI, H., BAAMS, L., & KRETSCHMER, T., « A Systematic Review of Social Media Use and Adolescent Identity Development », *Adolescent Research Review*, vol. 10, 2025, p. 219-236. <https://doi.org/10.1007/s40894-024-00251-1> (Consulté le 11 août 2025).

BANET-WEISER, S., *Authentic™: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*, New York, New York University Press, 2012.

BARRAU, A., « Fiche 4. Besoins fondamentaux et attentes de la personne », in BARRAU, A., BRÉHAUX, K., FAVRO, C., JAIN, L., KIEFFER, A., LESCURE, K., MARTIN, C., PINCHAUD, A., QUEBRE, K., & RUBÉO-LISA, S., *Réussir tout le semestre 1 - IFSI : 150 fiches de révision - 190 entraînements - 10 unités d'enseignement - Conseils de formateur*, 3^e éd., Paris, Vuibert, 2022, pp. 414-415. <https://doi.org/10.3917/vuib.breha.2022.01.0414>.

BAKSHY, E., MESSING, S., ADAMIC, L. A., « Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook », *Science*, vol. 348, n° 6239, 2015, pp. 1130-1132. DOI : 10.1126/science.aaa1160. Article disponible en ligne à l'adresse : https://www.researchgate.net/publication/276067921_Political_science_Exposure_to_ideologically_diverse_news_and_opinion_on_Facebook (Consulté le 13 août 2025)

BATOOL, I., & BATOOL, H., « From Fear of Missing Out to Belonging: How Social Media and Peer Pressure Shapes Conformity in Young Adults », *Sri Lanka Journal of Social Sciences and Humanities*, vol. 5, n° 1, 2025, pp. 46-52. <https://doi.org/10.4038/sljssh.v5i1.129> (Consulté le 12 août 2025).

BAWDEN, D., & ROBINSON, L., « The dark side of information: Overload, anxiety and other paradoxes and pathologies », *Journal of Information Science*, vol. 35, n° 2, 2009, pp. 180-191. <https://doi.org/10.1177/0165551508095781> (Consulté le 11 août 2025).

BEER, D., « The social power of algorithms », *Information, Communication & Society*, vol. 20, n° 1, 2017, pp. 1-13. Article disponible en ligne à l'adresse : <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1216147> (Consulté le 13 août 2025).

BICAKU, E., « The Evolution of The Instagram Logo: A Brief History », *Looka* [en ligne], 11 mai 2023, <https://looka.com/blog/instagram-logo/> (Consulté le 10 août 2025).

BOUCHER, S., *L'influence sociale sur Instagram : l'influence contrôlée des usagères et usagers ordinaires*, Montréal, Université de Montréal, 2021, 148 p., in UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL, *Scholaris* [en ligne], <http://hdl.handle.net/1866/25884> (Consulté le 10 août 2025).

BOURDIEU, P., *The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field*, Stanford (CA), Stanford University Press, 1996.

BRADLEY, S., « Instagram has launched over 20 new DM features in recent months. This chart breaks them all down », *Business Insider* [en ligne], 6 mars 2025, <https://www.businessinsider.com/instagram-releases-many-new-dm-features-chart-2025-3> (Consulté le 12 août 2025).

BRADY, W. J., WILLS, J. A., JOST, J. T., & VAN BAVEL, J. J., « Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks », *Proceedings of the National Academy of Sciences*, vol. 114, n°28, 26 juin 2017, pp. 7313-7318. <https://doi.org/10.1073/pnas.1618923114>.

BUCHER, T., « Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook », *New Media & Society*, vol. 14, n°7, 2012, pp. 1164-1180. <https://doi.org/10.1177/1461444812440159>.

BUCHER, T., *If...Then: Algorithmic Power and Politics*, New York, Oxford University Press, 2018.

CARDON, D., *À quoi rêvent les algorithmes : nos vies à l'heure des big data*, Paris, Seuil, 2015.

CHAFFEY, D., & ELLIS-CHADWICK, F., *Digital Marketing*, 8^e éd., Harlow, Pearson Education Limited, 2021.

CHEVALLIER, H., « L'influence des algorithmes sur les réseaux sociaux », *France Inter – Le zoom de la rédaction* [en ligne], 19 juillet 2017, <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/le-zoom-de-la-redaction/l-influence-des-algorithmes-sur-les-reseaux-sociaux-3202290> (Consulté le 10 août 2025).

CHERRY, K., « Maslow's Hierarchy of Needs – Maslow believed that physiological and psychological needs motivate our actions », Verywell Mind [en ligne], 2 avril 2024, <https://www.verywellmind.com/what-is-maslows-hierarchy-of-needs-4136760#:~:text=There%20are%20five%20levels%20in,top%20level%20of%20Maslow's%20pyramid> (Consulté le 10 août 2025).

CNIL, « Bulle de filtre », *cnil.fr* [en ligne], (s.d.), <https://www.cnil.fr/fr/definition/bulle-de-filtre#:~:text=Phénomène%20principalement%20observé%20sur%20les,des%20contenus%20similaires%20entre%20eux> (Consulté le 10 août 2025).

CO-F4, « L'influence des algorithmes de recommandation en ligne », *Co-F4* [en ligne], 4 juillet 2024, <https://www.co-f4.com/linfluence-des-algorithmes-de-recommandation-en-ligne/> (Consulté le 12 août 2025).

COMMISSION EUROPÉENNE, « Renforcer la responsabilité des plateformes en ligne – Vue d'ensemble », *commission.europa.eu* [en ligne], (s.d.), https://commission.europa.eu/topics/countering-information-manipulation/strengthening-online-platforms-responsibility_fr (Consulté le 10 août 2025)

COMMISSION EUROPÉENNE, *Le code de conduite contre la désinformation (Code of Conduct on Disinformation)* [en ligne], 13 février 2025, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/fr/library/code-conduct-disinformation> (Consulté le 13 août 2025)

CORBASSON, A., « Algorithme Instagram 2025 : 10 astuces pour maximiser votre engagement », *Digitad* [en ligne], 11 avril 2023 (mis à jour le 1 mai 2025), <https://digitad.ca/algorithme-instagram-9-astuces-pour-generer-plus-dengagement-3/> (Consulté le 10 août 2025).

CORMEN, T. H., LEISERSON, C. E., RIVEST, R. L., STEIN, C., *Introduction to Algorithms*, 3^e éd., Cambridge (MA), MIT Press, 2009, in MASSACHUSETTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY, *MIT Press* [en ligne], https://enos.itcollege.ee/~japoia/algorithms/GT/Introduction_to_algorithms-3rd%20Edition.pdf (Consulté le 11 août 2025).

COTTER, K., « Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram », *New Media & Society*, vol. 21, n°4, 2019, pp. 895-913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>.

CURCIO, C., « Bulles de filtre et démocratie », *Les Mondes Numériques* [en ligne], 28 janvier 2017, <https://lesmondesnumeriques.wordpress.com/2017/01/28/bulles-de-filtre-et-democratie/> (Consulté le 12 août 2025).

CUSSET, P.-Y., « Sommes-nous dominés par les algorithmes ? », *Constructif*, vol. 70, n°1, 2025, pp. 27-30. <https://doi.org/10.3917/const.070.0027>.

DA CUSTÓDIA, G. H. H., « Quel est l'impact des bulles de filtres sur les réseaux sociaux ? », *Sciences Po – Chaire Numérique, Gouvernance et Souveraineté* [en ligne], 3 juillet 2023, <https://www.sciencespo.fr/public/chaire-numerique/2023/07/03/essai-detudiant-quel-est-limpact-des-bulles-de-filtres-sur-les-reseaux-sociaux/> (Consulté le 10 août 2025).

DADOORIAN, D., *Grossesses adolescentes*, Toulouse, Érès, 2007, <https://doi.org/10.3917/eres.dadoo.2007.01> (Consulté le 10 août 2025).

DUFFY, B. E., *Not Getting Paid to Do What You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work*, New Haven (CT), Yale University Press, 2017.

ELWADHI, S., « The Impact of Social Media on the Decision Making of Youth: A Survey-Based Analysis », *Innovative Research Thoughts*, vol. 10, n°2, 2024, pp. 57-69. <https://doi.org/10.36676/irt.v10.i2.08>.

EPRON, B., « Algorithmes et Intelligence Artificielle : quelles conséquences sur la sérendipité de nos découvertes ? », *Archinfo24* [en ligne], 11 décembre 2023, <https://archinfo24.hypotheses.org/6741> (Consulté le 10 août 2025).

ESLAMI, M., RICKMAN, A., VACCARO, K., ALEYASEN, A., VUONG, A., KARAHALIOS, K., HAMILTON, K., SANDVIG, C., « "I always assumed that I wasn't really that close to [her]": Reasoning about Invisible Algorithms in News Feeds », *CHI '15: Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 18 avril 2015, pp. 153-162. <https://doi.org/10.1145/2702123.2702556>. (Consulté le 10 août 2025)

FASTERCAPITAL, *Instagram business model : Decoding Instagram's Revenue Streams – A Business Model Analysis*, *FasterCapital* [en ligne], mis à jour le 8 avril 2025, <https://fastercapital.com/content/Instagram-business-model-Decoding-Instagram-s-Revenue-Streams--A-Business-Model-Analysis.html> (Consulté le 11 août 2025).

FLAXMAN, S., GOEL, S., & RAO, J. M., « Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption », *Public Opinion Quarterly*, vol. 80, n°S1, 2016, pp. 298-320. <https://doi.org/10.1093/poq/nfw006>.

FLORKIN, Julien, « Bulles De Filtre : Comment Elles Affectent Votre Perception De L'actualité Et Des Réseaux Sociaux », *julienflorkin.com* [en ligne], (s.d.), <https://julienflorkin.com/fr/psychologie/la-santé-mentale/bulles-de-filtre/> (Consulté le 10 août 2025).

GAGLIARDI, A., « How the Instagram Algorithm Works in 2025 (and How to Make It Work for You) », *Later Blog* [en ligne], 27 février 2025, <https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works/> (Consulté le 11 août 2025).

GALLAND, O., « Chapitre 6. De l'enfance à l'âge adulte », in GALLAND, O., *Sociologie de la jeunesse*, Paris, Armand Colin, 2022, pp. 131-186. <https://shs.cairn.info/sociologie-de-la-jeunesse--9782200631352-page-131?lang=fr> (Consulté le 10 août 2025).

GALLIC, C., & MARRONE, R., *Le Grand Livre du Marketing digital*, 3^e éd., Paris, Dunod, coll. « Hors collection », septembre 2023.

GARNIER, A., « Méthode AIDA : définition, utilisation et exemple », *blog.hubspot.fr* [en ligne], mis à jour le 22 février 2023, <https://blog.hubspot.fr/marketing/methode-aida#:~:text=Modélisée%20à%20la%20fin%20des,le%20désir%20et%20l'action> (Consulté le 10 août 2025).

GILLESPIE, T., « The Relevance of Algorithms », à paraître dans *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*, Cambridge (MA), MIT Press, 2013 (version PDF accessible en ligne, 33 pages), <https://governingalgorithms.org/wp-content/uploads/2013/05/1-paper-gillespie.pdf> (Consulté le 11 août 2025).

GILLESPIE, T., *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*, New Haven (CT), Yale University Press, 2018, 298 p., en ligne : <https://arxiv.org/abs/1008.1253> (Consulté le 10 août 2025).

GOOGLE, « Dimensions et métriques : [GA4] Comprendre les métriques utilisateur », *support.google.com* [en ligne], (s.d.), <https://support.google.com/analytics/answer/12253918?hl=fr> (Consulté le 10 août 2025).

GOULET-LANTHIER, M.-O., *Le problème de l'influence sur les médias sociaux : étude d'une campagne stratégique de développement de notoriété sur Twitter*, mémoire de maîtrise en communication, Université du Québec à Montréal, Montréal, octobre 2018, <https://archipel.uqam.ca/12234/1/M15841.pdf> (Consulté le 10 août 2025).

GUÉ, V., « Comment fonctionne l'algorithme Instagram en 2025 ? », *blog.hubspot.fr* [en ligne], mis à jour le 8 janvier 2024, <https://blog.hubspot.fr/marketing/algorithme-instagram> (Consulté le 10 août 2025).

GUICHARD, A., « Instagram : de sa création à son rachat par Facebook, 8 anecdotes que vous ignorez sûrement », *Capital* [en ligne], 10 avril 2021 (mis à jour le 15 février 2022), <https://www.capital.fr/entreprises-marches/instagram-de-sa-creation-a-son-rachat-par-facebook-8-anecdotes-que-vous-ignorez-surement-187138> (Consulté le 10 août 2025).

HUANG, Y.-T., & SU, S.-F., « Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults », *Future Internet*, vol. 10, n°8, 2018, Article 77. <https://doi.org/10.3390/fi10080077>.

HUTCHINSON, A., « Instagram Adds New DM Options, Including Voice Clip Transcription », *Social Media Today* [en ligne], 22 mai 2025, <https://www.socialmediatoday.com/news/instagram-adds-voice-message-dm-transcription-longer-clips/748937/> (Consulté le 12 août 2025).

INSTAGRAM, « Fonctionnalités d'Instagram », *about.instagram.com* [en ligne], (s.d.), <https://about.instagram.com/fr-fr/features/> (Consulté le 10 août 2025).

INSTAGRAM, « Rechercher et Explorer sur Instagram », *about.instagram.com* [en ligne], (s.d.), <https://about.instagram.com/fr-fr/features/search&explore/> (Consulté le 10 août 2025).

INSTAGRAM, « Reels on Instagram », *About Instagram* [en ligne], s.d., <https://about.instagram.com/features/reels> (Consulté le 11 août 2025).

JERÓNIMO, F., CARRAÇA, E.V., « Effects of fitspiration content on body image: a systematic review », *Eating and Weight Disorders*, vol. 27, 2022, pp. 3017-3035. <https://doi.org/10.1007/s40519-022-01505-4> (Consulté le 12 août 2025)

JOHNSTON, M., « How Does Meta (Facebook) Make Money? », *Investopedia* [en ligne], mis à jour le 29 juin 2024, <https://www.investopedia.com/ask/answers/120114/how-does-facebook-fb-make-money.asp> (Consulté le 11 août 2025).

KUSS, D. J., GRIFFITHS, M. D., « Social Networking Sites and Addiction: Ten Lessons Learned », *International Journal of Environmental Research and Public Health*, vol. 14, n°3, 2017, 17 p. <https://doi.org/10.3390/ijerph14030311>. (Consulté le 10 août 2025)

LABELLE, S., « Algorithmie », in LABELLE, S., *Comprendre la culture numérique*, Paris, Dunod, 2019, pp. 24-30. <https://shs.cairn.info/comprendre-la-culture-numerique--9782100795840-page-24?lang=fr> (Consulté le 10 août 2025).

LAFRAMBOISE, G., « Réseaux sociaux et construction identitaire », *L'Amnésique* [en ligne], 16 novembre 2022, <https://amnesique.com/2022/11/16/reseaux-sociaux-et-construction-identitaire-par-gabrielle-laframboise/> (Consulté le 10 août 2025).

LAJNEF, K., *The effect of social media influencers' on teenagers' behavior: an empirical study using cognitive map technique*, *Current Psychology* [en ligne], 2023, pp. 1–15. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-04273-1> (Consulté le 12 août 2025).

LICHFIELD, G., LEVY, S., EDELMAN, G., « Adam Mosseri Says He Wants Big Tech to Give Up Control », *WIRED* [en ligne], 17 mai 2022, <https://www.wired.com/story/adam-mosseri-instagram/> (Consulté le 11 août 2025).

LIN, K., « Histoire de Instagram : Comment tout a commencé », *Path Social* [en ligne], 29 mai 2024. <https://www.pathsocial.com/fr/resources/history-of-instagram/> (Consulté le 10 août 2025).

LUDWIG, K., MÜLLER, P., NIKOLAJEVIC, N., & GROTE, A., « Putting ‘filter bubble’ effects to the test: evidence on the polarizing impact of ideology-based news recommendation from two experiments in Germany and the U.S. », *Information, Communication & Society*, publié en ligne le 28 janvier 2025, <https://doi.org/10.1080/1369118X.2024.2435998> (Consulté le 12 août 2025).

MAIA, C., MAÇADA, A.C.G., LUNARDI, G., « Monetization of Social Media Data: A Systematic Review of Studies, Techniques of Analysis, and Strategies for Value Creation », *Navus – Revista de Gestão e Tecnologia*, vol. 16, février 2025, pp. 1-22. <https://doi.org/10.22279/navus.v16.1851> (Consulté le 10 août 2025).

MALCORPS, S., CLAES, A., PHILIPPETTE, T., & DUFRASNE, M., « Littératie algorithmique et pratiques médiatiques des jeunes à Bruxelles », *Brussels Studies* [en ligne], Collection générale, document 182, 2 juillet 2023. <http://journals.openedition.org/brussels/6859> ; <https://doi.org/10.4000/brussels.6859> (Consulté le 10 août 2025).

MARION, « Les tendances Instagram à suivre en 2025 », *Metricool* [en ligne], 21 novembre 2024, <https://metricool.com/fr/tendances-instagram/> (Consulté le 10 août 2025).

MARTIN, M., « Instagram Explore: How to reach a wider audience in 2025 », *Hootsuite Blog* [en ligne], 1 août 2025, <https://blog.hootsuite.com/get-brand-instagrams-explore-page/> (Consulté le 11 août 2025).

MARWICK, A., *Status Update*, New Haven (CT), Yale University Press, 2013.

MASLOW, A. H., « A theory of human motivation », *Psychological Review*, vol. 50, n° 4, 1943, pp. 370-396. <https://doi.org/10.1037/h0054346> (consulté le 12 août 2025).

MATHIEU, I., « Comment fonctionne l'algorithme d'Instagram en 2022 ? », *Emarketinglicious* [en ligne], initialement publié 19 septembre 2018, mis à jour en 2022, <https://www.emarketinglicious.fr/reseaux-sociaux/algorithme-instagram/> (Consulté le 10 août 2025).

MAILLET, M., *L'algorithme d'Instagram enferme-t-il les jeunes dans une bulle de filtres ? Expérimentation autour de l'algorithme d'Instagram*, Louvain-la-Neuve, Université catholique de Louvain, 2019, in UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN, *Thèses en ligne* [en ligne], <https://thesis.dial.uclouvain.be/server/api/core/bitstreams/f2b6854d-7e2e-41ca-87ef-8f018325eeac/content> (Consulté le 13 août 2025).

McLEOD, S., « Maslow's Hierarchy Of Needs », *Simply Psychology* [en ligne], 3 août 2025, <https://www.simplypsychology.org/maslow.html#:~:text=From%20the%20bottom%20of%20the,attend%20to%20needs%20higher%20up> (Consulté le 10 août 2025).

MELTWATER, *The Power of Instagram Stories: A Marketer's Guide*, *Meltwater* [en ligne], 8 août 2024, <https://www.meltwater.com/en/blog/instagram-stories> (Consulté le 12 août 2025).

MERILLAT, A., « Bulle de filtres, “fake news” et chambre d'écho : un nouveau rapport à l'information », *Stories* (Master en Sociétés, cultures et humanités numériques – Université de Lausanne) [en ligne], 7 janvier 2019 (mise à jour 8 novembre 2021), <https://stories.beaude.net/2019/01/07/bulle-de-filtres-fake-news-et-chambre-decho-un-nouveau-rapport-a-linformation/> (Consulté le 13 août 2025).

MERTALA, P., LÓPEZ-PERNAS, S., VARTIAINEN, H., SAQR, M., & TEDRE, M., « Digital natives in the scientific literature: A topic modeling approach », *Computers in Human Behavior*, vol. 152, 2024, article 108076. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108076> (Consulté le 12 août 2025)

META FOR BUSINESS, « Advertising on Instagram », *Meta for Business* [en ligne], s.d., <https://business.instagram.com/advertising> (Consulté le 11 août 2025).

META FOR BUSINESS, « How Instagram ads work: About ad auctions », *Meta for Business* [en ligne], s.d., <https://help.instagram.com/119516847899397> (Consulté le 11 août 2025).

MEUNIER, A., RICCI, D., CARDON, D., CRÉPEL, M., « Les glitches, ces moments où les algorithmes tremblent », *Techniques & Culture*, n° 72, 2019, pp. 200-203. DOI : 10.4000/tc.12698. Article disponible en ligne à l'adresse : <https://sciencespo.hal.science/hal-02430503v1> (Consulté le 13 août 2025).

MIRELLI, A., « Meta lance un abonnement payant en Europe pour supprimer la publicité sur Instagram et Facebook », RTBF [en ligne], 30 octobre 2023, <https://www.rtbf.be/article/meta-lance-un-abonnement-payant-en-europe-pour-supprimer-la-publicite-sur-instagram-et-facebook-11279854> (Consulté le 10 août 2025).

MONTAG, C., LACHMANN, B., HERRLICH, M., & ZWEIG, K. A., « Addictive features of social media/messenger platforms and freemium games against the background of psychological and economic theories », *International Journal of Environmental Research and Public Health*, vol. 16, n° 14, 2019, pp. 2612. Article disponible en ligne à l'adresse : <https://doi.org/10.3390/ijerph16142612> (Consulté le 12 août 2025).

NEWBERRY, C., « 30 Instagram statistics marketers need to know in 2025 », Sprout Social [en ligne], 19 mars 2025, <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/> (Consulté le 10 août 2025).

NICOLAS, G., *Les systèmes de recommandation dans le secteur de la vidéo à la demande : les enjeux des systèmes de recommandation : entre découvrabilité et homophilie des contenus*,

Mémoire de Master 2, Mention Information et Communication, Spécialité Communication Médias, Option Médias et management, Université Sorbonne Nouvelle – Paris 3, 2020, 86 p. <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03272672/document> (Consulté le 10 août 2025).

OESTREICHER, G., « *Instagram DM Master Guide for 2025: Messaging, Features, and Strategy Tips* », *Metricool* [en ligne], 20 mai 2025, <https://metricool.com/what-is-dm-on-instagram/> (Consulté le 12 août 2025).

PARISER, E., *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, Penguin Press, 2011.

PARISER, E., « Beware online filter bubbles », *TED2011* [en ligne], mars 2011, https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles/up-next?language=fr&subtitle=fr (Consulté le 10 août 2025).

PELLERIN, C., « Dossier 1. Les fonctionnalités intégrées à Instagram », in PELLERIN, C., *La petite boîte à outils d'Instagram : 26 outils clés en main et 4 plans d'action*, Paris, Dunod, 2020, pp. 18-45. <https://shs.cairn.info/la-petite-boite-a-outils-d-instagram--9782100811205-page-18?lang=fr> (Consulté le 10 août 2025).

PEREIRA, D., « Instagram Business Model », *Business Model Analyst* [en ligne], 26 juillet 2024, <https://businessmodelanalyst.com/instagram-business-model/#:~:text=The%20Instagram%20business%20model%20is,story%20ads%2C%20and%20sponsored%20content>. (Consulté le 10 août 2025).

PEREZ, P., « Jusqu'où les "digital natives" transformeront-ils le monde ? », *Après-demain*, n° 13, NF(1), 2010, pp. 28-31. <https://doi.org/10.3917/apdem.013.0028>.

PEREZ, S., « Litely Is The Best New Photo-Filtering Application For iOS », *TechCrunch* [en ligne], 14 mai 2014, <https://techcrunch.com/2014/05/14/litely-is-the-best-new-photo-filtering-application-for-ios/> (Consulté le 12 août 2025).

PETERS, H., LIU, Y., BARBIERI, F., ABDUL BATEN, R., MATZ, S. C., & BOS, M. W., « Context-aware prediction of active and passive user engagement: Evidence from a large online social platform », *Journal of Big Data*, vol. 11, Article 110, 2024. <https://doi.org/10.1186/s40537-024-00955-0> (Consulté le 12 août 2025).

QUICKFRAME TEAM, « Instagram Video Marketing: Your Ultimate Creative Guide », QuickFrame [en ligne], 30 janvier 2025, <https://quickframe.com/blog/instagram-video-marketing/> (Consulté le 10 août 2025).

RAND, S., « Understanding US Gen Z media consumption trends: Insights for brands », Askattest [en ligne], 15 juillet 2025, <https://www.askattest.com/blog/research/gen-z-media-consumption> (Consulté le 10 août 2025).

REBEIHI, A., « Pourquoi sommes-nous accro au scrolling ? », *France Inter – Grand bien vous fasse* [en ligne], 15 octobre 2024, <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/grand-bien-vous-fasse/grand-bien-vous-fasse-du-mardi-15-octobre-2024-5340225> (Consulté le 10 août 2025).

REISACHER, A., « Comment fonctionne l'algorithme d'Instagram : fil d'actualité, Stories, Reels... », *Blog du Modérateur* [en ligne], 9 juin 2021, <https://www.blogdumoderateur.com/comment-fonctionne-algorithme-instagram-fil-actualite-stories-reels/> (Consulté le 11 août 2025).

RENAISSANCE NUMÉRIQUE, « Pouvoir des algorithmes, avec Dominique Cardon », *renaissancenumerique.org* [en ligne], 4 juillet 2017, <https://www.renaissancenumerique.org/publications/pouvoir-algorithmes/> (Consulté le 10 août 2025).

RENAUD, J., « 4 manières de capter l'attention sur Instagram », *horizonagencemarketing.ca* [en ligne], 30 juillet 2024, <https://www.horizonagencemarketing.ca/post/4-manières-de-capter-l-attention-sur-instagram> (Consulté le 10 août 2025).

ROMERO, D. M., GALUBA, W., ASUR, S., & HUBERMAN, B. A., « Influence and passivity in social media », *arXiv* [en ligne], 2010, <https://arxiv.org/abs/1008.1253> (Consulté le 10 août 2025).

RTBF avec Belga, « Quel est le réseau social le plus populaire auprès des jeunes Belges ? », *RTBF* [en ligne], 9 mai 2024, <https://www.rtbf.be/article/quel-est-le-reseau-social-le-plus-populaire-aupres-des-jeunes-belges-11370766> (Consulté le 12 août 2025).

RTBF TENDANCE avec AFP, « Pourquoi devrait-on se méfier des algorithmes de recommandation ? », *RTBF* [en ligne], 7 août 2020, <https://www.rtb.be/article/pourquoi-devrait-on-se-mefier-des-algorithmes-de-recommandation-10556440> (Consulté le 10 août 2025).

SALVALAGGIO, E., « Your Ultimate Guide to the Instagram Explore Page », *Later* [en ligne], 2 décembre 2024, <https://later.com/blog/how-to-get-on-instagram-explore-page/> (Consulté le 10 août 2025).

SENFT, T. M., *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*, New York, Peter Lang Publishing, coll. « Digital Formations », vol. 4, 2008, 146 p. ISBN 9780820456942.

SHAH, S., « How the Instagram algorithm works: Your 2025 Guide », *Buffer* [en ligne], 27 mars 2025, <https://buffer.com/resources/instagram-algorithms/> (Consulté le 12 août 2025).

SHEIKH, M., « Social media demographics to inform your 2025 strategy », *Sprout Social blog* [en ligne], 24 février 2025, <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/> (Consulté le 11 août 2025).

SMITH, D., LEONIS, T., & ANANDAVALLI, S., « Belonging and loneliness in cyberspace: impacts of social media on adolescents' well-being », *Australian Journal of Psychology*, vol. 73, n° 1, 2021, pp. 12-23. <https://doi.org/10.1080/00049530.2021.1898914>. (Consulté le 12 août 2025).

SOH, S., HARARI, G. M., & TALAIFAR, S., « Identity development in the digital context », *Social and Personality Psychology Compass*, vol. 18, n° 2, 2024, e12940. <https://doi.org/10.1111/spc3.12940>, consulté le 10 août 2025.

STATISTA RESEARCH DEPARTMENT, « Nombre d'abonnés des profils Instagram les plus suivis dans le monde (2025) », *Statista* [en ligne], 25 février 2025, <https://fr.statista.com/statistiques/625019/instagram-comptes-plus-suivis-nombre-followers/> (Consulté le 10 août 2025).

STEVENS, T., *Algoritmes & Algorithmic Awareness: Hoe bewust zijn mensen van algoritmes?*, Université de Gand, 2022, 72 p., in UNIVERSITEIT GENT, *Libstore* [en

ligne], https://libstore.ugent.be/fulltxt/RUG01/003/159/096/RUG01-003159096_2023_0001_AC.pdf (Consulté le 13 août 2025)

SUNSTEIN, C. R., *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*, Princeton, Princeton University Press, 2018.

SZADKOWSKI, M., & CROQUET, P., « Comment l'empire Facebook a métamorphosé Instagram », *Le Monde* [en ligne], 27 septembre 2018, https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/09/27/comment-l-empire-facebook-a-metamorphose-instagram_5360927_4408996.html (Consulté le 10 août 2025).

TAFRADZHIYSKI, N., « Instagram Revenue and Usage Statistics (2025) », *Business of Apps* [en ligne], 20 février 2025, <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/> (Consulté le 10 août 2025).

THÉROUX, G., « Une nouvelle formule d'abonnement payant à Facebook et à Instagram en Europe », *Noovo Info* [en ligne], 30 octobre 2023, <https://www.noovo.info/nouvelle/un-nouvelle-formule-dabonnement-payant-a-facebook-et-a-instagram-en-europe.html> (Consulté le 10 août 2025).

THIRARD, H., RENARD, D. et CATELLANI, A. (2024), « La pression douce du faire-faire des plateformes : le cas de *Meta Business Suite* », *Communication & management*, vol. 21, n° 1, pp. 57-74. <https://doi.org/10.3917/comma.204.0057> (consulté le 10 août 2025).

TUAL, M., « Cathy O'Neil : "Les algorithmes exacerbent les inégalités" », *Le Monde* [en ligne], 7 novembre 2018, https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/11/07/cathy-o-neil-les-algorithmes-exacerbent-les-inegalites_5380202_4408996.html (Consulté le 10 août 2025).

ULLAH, I., BORELI, R., KANHERE, S.S., « Privacy in Targeted Advertising: A Survey », arXiv [en ligne], 20 juin 2021, <https://arxiv.org/abs/2009.06861> (Consulté le 10 août 2025).

UNIVERSAL SYSTEM, « Quel est le modèle économique d'Instagram ? », *unitarypatentsystem.eu* [en ligne], (s.d.), <https://www.unitarypatentsystem.eu/quel-est-le-modele-economique-dinstagram/> (Consulté le 10 août 2025).

VALKENBURG, P. M., VAN DRIEL, I. I., & BEYENS, I., « The associations of active and passive social media use with well-being: A critical scoping review », *New Media & Society*,

vol. 24, n°2, 2021, pp. 530-549. <https://doi.org/10.1177/14614448211065425> (Consulté le 10 août 2025).

VAN DIJCK, J., *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, New York, Oxford University Press, 2013, 228 p.

VOSOUGHI, S., ROY, D., & ARAL, S., “The spread of true and false news online”, *Science*, vol. 359, n° 6380, 9 mars 2018, pp. 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>.

WE ARE SOCIAL, *Les tendances social media 2025 vues par les dirigeant-es de We Are Social dans le monde, We Are Social France* [en ligne], janvier 2025, <https://wearesocial.com/fr/blog/2025/01/les-tendances-social-media-2025-vues-par-les-dirigeant-es-de-we-are-social-dans-le-monde/> (Consulté le 12 août 2025).

WEST, C., « 23 Instagram demographics marketers need to know in 2025 », Hootsuite [en ligne], 16 avril 2025, <https://blog.hootsuite.com/instagram-demographics/> (Consulté le 10 août 2025).

WIARD, V., LITS, B., & DUFRASNE, M., « Gouvernés par les algorithmes sur les réseaux sociaux ? Analyse des résistances aux recommandations par les jeunes », communication présentée au *Congrès conjoint ABSP – CoSPoF 2021*(ST26 : « Serons-nous gouvernés par nos données ? Analyses des résistances à l’exploitation politique des big data »), Bruxelles, avril 2021. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30657.48481>

YTRE-ARNE, B., & MOE, H., « Folk theories of algorithms : Understanding digital irritation », *Media, Culture & Society*, vol. 43, n° 5, 2021 (paru en décembre 2020), pp. 807-824. <https://doi.org/10.1177/0163443720972314>.

ZHANG, H., ZHU, Z., & CAVERLEE, J., *Evolution of Filter Bubbles and Polarization in News Recommendation*, arXiv [en ligne], 26 janvier 2023, <https://arxiv.org/abs/2301.10926> (Consulté le 12 août 2025).

ZOTE, J., « Instagram engagement rate: How to calculate yours in 2025 », *Sprout Social Blog* [en ligne], 20 juin 2025, <https://sproutsocial.com/insights/instagram-engagement-rate/> (Consulté le 10 août 2025).

ZUBOFF, S., *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*, New York, Public Affairs, 2019, 704 p.

ZUIDERVEEN BORGESIOUS, F. J., TRILLING, D., MÖLLER, J., BODÓ, B., DE VREESE, C. H., & HELBERGER, N., « Should we worry about filter bubbles? », *Internet Policy Review*, vol. 5, n° 1, 2016. <https://doi.org/10.14763/2016.1.401> (Consulté le 12 août 2025).

Annexes

Voir document « Ben Hamou 16042301 Annexes PDF »