THÈSE

Pour obtenir le grade de

Docteur

Délivré par **Université Paul Valery Montpellier 3**

Préparée au sein de l'école doctorale

60 | TERRITOIRES, TEMPS, SOCIÉTÉS ET DÉVELOPPEMENT

Et de l'unité de recherche **CORHIS** :
Communication, Ressources Humaines & Intervention Sociale

Spécialité : Sciences de l'Information, de la Communication et de la Documentation

Présentée par **Isabelle TOUITOU**

Le genre dans la présentation visuelle de soi : Etude de sites web académiques, politiques et de rencontre

Soutenue le 4 décembre 2023 devant le jury composé de

Mme Florence APPARAILLY Directrice de recherche INSERM U 1183, Montpellier	Présidente du Jury
Mme Hamida EL BOUR Professeure des Universités Sciences de l'information et de la communication Université de la Manouba, Tunisie	Pré-rapporteure
Mr El Mostafa FTOUH, Professeur des Universités Communication des organisations Université Sultan Moulay Slimane, Maroc	Pré-rapporteur
Mme Catherine GHOSN, MCF Sciences de l'information et de la communication Université Paul Valery Montpellier 3	Directrice de thèse

Remerciements

Me retrouver de l'autre côté du miroir après tant d'années n'aurait pas été possible sans la confiance, la patience, la compréhension, et l'affection de ceux qui m'entourent.

Ces premiers remerciements vont à ma directrice Catherine Ghosn, qui a accepté d'accueillir dans son giron (déjà bien rempli) une sexagénaire venue d'un autre monde. Votre chaleureuse confiance et l'organisation inédite des rencontres avec mes jeunes collègues doctorants, m'ont permis de me sentir à nouveau "étudiante". Merci de m'avoir soutenue dans les moments de doute.

Je tiens à exprimer ma sincère gratitude à mes deux pré-rapporteurs et membres du jury, Mme El Bour et Mr Ftouh pour avoir accepté de juger ce travail. J'en suis très honorée.

Chère Florence, merci à toi avec qui j'ai travaillé si pleinement dans une précédente vie, et qui m'a fait connaitre le monde de la recherche par le prisme du genre. Ton soutien aux jeunes femmes en début de carrière est remarquable. Ton enthousiasme est communicatif. Et c'est donc tout naturellement que je me suis tournée vers toi pour m'accompagner dans cette aventure. Au cours des trois dernières années, tu n'as cessé de me prodiguer conseils et encouragements, et je t'en suis infiniment reconnaissante.

J'ai eu la chance de profiter des précieux conseils de Mesdames Sonia Achour, Marie Bergström, et Sophia Belghiti Mahut, qu'elles en soient ici remerciées.

Merci à Mathieu Arbogast d'avoir partagé sa thèse et son expérience avec moi. Votre manuscrit a été une grande source d'inspiration.

Merci également à Mohamed El Azari pour avoir accompagné mes premiers pas en statistiques

Une pensée amicale à mes jeunes compagnons sur le chemin de la thèse, nos échanges ont été très enrichissants.

Et bien sûr, un grand merci à tous mes collègues et amis qui m'ont écoutée d'une oreille attentive et accueillante, surpris sans trop l'être de ce saut périlleux entre génétique et sciences humaines. Je ne peux pas tous vous citer, mais certains d'entre vous seront là le jour de la soutenance, et cela me fait chaud au cœur.

Et surtout, un immense merci à ma famille, pour votre patience, votre soutien et votre affection tout le long du chemin. Vous m'avez portée, aidée, encouragée, grondée, conseillée, entourée...

A toi mon cher Ben, merci pour ce partage. Tu ne savais pas à quoi t'attendre lorsque tu as appris ce projet. Tu as toujours été à mes côtés, tu m'as supportée, tu as sacrifié beaucoup de temps à relire chacune de ces 300 pages et les publications qui y sont attachées, et surtout tu as accepté mon manque de disponibilité pendant tout ce temps, je me rattraperai, c'est promis.

Chère Océane, merci pour tes conseils colorés, les heures passées à réaliser avec moi les portraits « différentiels », et le prêt de tes beaux yeux pour illustrer les différents types de regards.

A ma sœur, mon frère, mes enfants et petits-enfants, qui avez accompagné cette parente atypique avec affection et compréhension

A mes chers disparus, papa, maman, Muriel, vous me manquez tellement !

Résumé

Internet a bousculé notre société à tel point qu'il est devenu un mode de communication incontournable dans tous les domaines. Que ce soit à des fins professionnelles ou personnelles, il est si simple de déposer un profil, texte et photographie, sur un site web pour se présenter. La photo mise en ligne contient un certain nombre de caractéristiques qui, prises dans leur globalité, expriment plus ou moins consciemment le vécu antérieur et actuel du sujet, sa réflexivité, et ses attentes à l'égard de la personne à laquelle la photo est destinée, l'observateur inconnu.

Nous nous sommes intéressée à la manière dont les internautes s'approprient cet outil pour se présenter visuellement en fonction du genre et de la finalité de trois types de sites web choisis pour leurs différences sociologiques : académique, politique et de rencontre. Nous avons constitué un corpus de 1200 sujets et conduit une analyse quantitative de contenu sur une vingtaine de marqueurs visuels. Dans l'ensemble, les académiques sont sérieux mais empathiques, les politiques sont les plus homogènes, avec une présentation sobre, souriante, et formelle, et les candidats à la rencontre sont multifacettes avec un décor social plus marqué, des vêtements décontractés, et une large palette d'expressions faciales. Ce travail a montré la persistance de stéréotypes genrés « universels » marqués par le registre de l'importance, comme le port de costume ou de lunettes chez les hommes, et celui de l'expressivité émotionnelle tels que sourire franc ou penchement de la tête, chez les femmes. Toutefois, nous révèlerons dans ce travail une tendance au repositionnement des deux genres : des marqueurs « masculins » sont exprimés chez certaines femmes politiques, et des marqueurs « féminins » sont détectés chez certains hommes du site de rencontre. En conclusion, le « gender display » décrit par Goffman en 1959 selon lequel les femmes posent de façon « politique » pour cimenter « une hiérarchie de pouvoir dans laquelle les femmes sont soumises aux hommes dominants », tend à se déconstruire au profit de motivations plus personnelles et/ou adaptées au contexte.

Mots clés : Genre, photographie, sites web, académique, politique, rencontre, registres sociologiques

Abstract

The Internet has turned our society upside down to such an extent that it has become an essential means of communication in every field. Whether for professional or personal purposes, it is so easy to post a profile, text and photograph, on a website to introduce yourself. The photograph posted online contains a number of characteristics which, taken as a whole, express more or less consciously the subject's past and present experience, reflexivity and expectations of the person for whom the photo is intended, the unknown observer.

We were interested in how web users appropriate this tool to present themselves visually, according to the gender and purpose of three types of website chosen for their sociological differences: academic, political and dating. We built up a corpus of 1,200 subjects and conducted a quantitative content analysis on some twenty visual markers. Overall, academics are serious but empathetic, politicians are the most homogeneous, with a sober, smiling, formal presentation, and dating candidates are multifaceted with a more pronounced social setting, casual clothing, and a wide range of facial expressions. This work has shown the persistence of "universal" gendered stereotypes marked by the register of importance, such as wearing a suit or glasses for men, and emotional expressiveness, such as a frank smile or head tilt, for women. However, in this work we reveal a tendency of repositioning of the two genders: "masculine" markers are expressed in certain female politicians, and "feminine" markers are detected in certain men on the dating site. In conclusion, the "gender display" described by Goffman in 1959, according to which women pose in a "political" way to cement "a hierarchy of power in which women are submissive to dominant men", tends to be deconstructed in favor of more personal and/or context-appropriate motivations.

Keywords: Gender, photography, websites, academic, political, encounter, sociological registers

Table des matières

TABLE DES ILLUSTRATIONS **9**

LISTE DES FIGURES 9
LISTE DES TABLEAUX 10
LISTE DES ANNEXES 11
GLOSSAIRE 12

AVANT-PROPOS **13**

INTRODUCTION GENERALE **15**

CHAPITRE I : CADRE DE L'ETUDE **19**

1. JUSTIFICATION DES SIC 19
2. COMPRENDRE LES CONCEPTS POUR CHOISIR ET DEFINIR LE SUJET DE THESE 20
   2.1 Sexe, genre, et SIC *22*
   2.2 Numérique, Internet et sites web *25*
   2.3 De l'identité à l'exposition de soi *28*
   2.4 La présentation de soi *32*
3. PROBLEMATIQUE ET OBJECTIF DE LA THESE 44
4. ETAT DE L'ART ET RATIONNEL DES MODELES ADOPTES DANS L'ETUDE 45
   4.1 Les sites académiques *47*
   4.2 Les sites politiques *49*
   4.3 Les sites de rencontre *53*
5. QUESTIONS DE RECHERCHE ET HYPOTHESES 55
   QR1 : Une présentation visuelle de soi genrée quel que soit le type de sites web ? *55*
   QR2 : Une présentation visuelle de soi adaptée selon la finalité du site, modulée par le genre ? *56*
6. CONCLUSION DU CHAPITRE I 57
   6.1 Expliquer notre démarche au sein des SIC *57*
   6.2 Disséquer et comprendre les concepts afin de définir l'objectif de ce travail *58*
   6.3 Balayer la littérature et révéler le nombre limité de travaux sur les sites web. *60*

CHAPITRE II : PROCESSUS DE LA RECHERCHE **61**

7. ACCESS, UN OUTIL DE COLLECTION ET CLASSEMENT DES DONNEES 61
8. RECHERCHE DOCUMENTAIRE ET CLASSEMENT DES REFERENCES SELECTIONNEES 62
9. QUELLE APPROCHE POUR REPONDRE A NOS QUESTIONS DE RECHERCHE ? 66
   9.1 Choix de l'analyse quantitative de contenu *66*
   9.2 Evaluation du nombre de sujets nécessaires (NSN) pour notre corpus d'étude *67*
10. CONSTITUTION DU CORPUS DE L'ETUDE 68
   10.1 Les observations, des modalités de collecte à adapter pour chaque type de sites *68*
   10.2 Les variables de l'étude *70*
   10.3 Les données de l'étude *77*

11. STATISTIQUES 82
11.1 Les différents types de variables 82
11.2 Mettre en œuvre une stratégie d'analyse progressive 82
11.3 Récapitulatif des méthodes qui seront utilisées dans ce travail 85
11.4 Les logiciels utilisés 87
12. LIMITES DE L'ETUDE 88
12.1 Des finalités différentes 88
12.2 Des sources différentes 88
12.3 Des biais de codage ? 88
13. CONCLUSION DU CHAPITRE II 89

CHAPITRE III : RESULTATS 90

14. CARACTERISTIQUES GENERALES DES TROIS CORPUS 90
14.1 Des variables épidémiologiques réparties très différemment selon le site 90
14.2 Des variables de présentation visuelle démarquant sites professionnels et site de rencontre 93
15. DES DIFFERENCES GENREES QUEL QUE SOIT LE TYPE DE SITE ? 95
15.1 Les sites académiques 96
15.2 Les sites politiques 99
15.3 Le site de rencontre 101
15.4 Des caractéristiques partiellement genrées, mais qui adhèrent aux codes des registres sociologiques classiques quel que soit le type de site web 103
15.5 En résumé pour QR1 110
16. DES DIFFERENCES CONTEXTUELLES QUEL QUE SOIT LE GENRE ? 112
16.1 Photos-portraits au féminin 112
16.2 Photos-portraits au masculin 116
16.3 Femmes et hommes s'adaptent à leur contexte en bousculant parfois leurs registres sociologiques classiques 119
16.4 En résumé pour QR2 122
17. UNE PRESENTATION VISUELLE DE SOI QUI INTEGRE LES CODES SOCIOLOGIQUES DU GENRE TOUT EN S'ADAPTANT A LA FINALITE DU SITE 123
17.1 Indicateurs différentiels, récapitulatif par genre et par site 123
17.2 L'intelligence artificielle (IA) au service de portraits différentiels fictifs 126
17.3 Enquête perceptive pilote 128
18. DES MODELES DOMINANTS ET DES MODELES COMPOSITES PAR TYPE DE SITE 129
18.1 Sites académiques 130
18.2 Sites politiques 130
18.3 Site de rencontre 131
19. CONCLUSION DU CHAPITRE III 133
QR1 : Une présentation visuelle de soi genrée quel que soit le type de site ? 133
QR2 : Une présentation visuelle de soi adaptée à la finalité du site, modulée par le genre ? 133
Mise en perspective des QR1 et QR2 133

CHAPITRE IV : DISCUSSION, CONTRIBUTIONS ET PERSPECTIVES 137

20. DISCUSSION 137
20.1 Recontextualisation de la démarche méthodologique au terme de la recherche. 138
20.2 Décor et posture des personnes 142
20.3 Eléments de présentation physique 150
20.4 Caractéristiques d'expression 159

20.5 La présentation de soi sur les photos déposées sur sites web adhère-t-elle aux conseils populaires ? ... *171*
21. CONTRIBUTIONS DE CETTE THESE ... 177
21.1 Originalité de ce travail ... *177*
21.2 Apports de ce travail ... *179*
22. PERSPECTIVES ... 180
22.1 Ouvrir l'éventail contextuel ... *180*
22.2 Questionner l'évolution des stéréotypes au cours du temps ... *184*
22.3 Confirmer les nouvelles données ... *184*
22.4 Apprécier l'impact des nouvelles technologies ... *185*
22.5 Confronter le visuel et le verbatim des profils ... *187*

CONCLUSION GENERALE ... 188

23. UN POSITIONNEMENT EPISTEMOLOGIQUE POUR COMBLER UN VIDE ... 188
24. LE GENRE, UN DEFI APPREHENDE DE FAÇON NEUTRE ET CONTEMPORAINE ... 189
25. DES RESULTATS ORIGINAUX OUVERTS A DE FUTURES EXPLORATIONS ... 190
25.1 Des stéréotypes genrés qui perdurent ... *190*
25.2 Des codes genrés qui évoluent en fonction du contexte ... *191*
26. REPENSER LE GENDER DISPLAY ... 197

EPILOGUE ... 200

ANNEXES ... 202

BIBLIOGRAPHIE ... 295

Table des illustrations

Liste des figures

Figure 1 : Préférence pour l'autre sexe en fonction de son niveau d'étude 13

Figure 2 : Temporalité de la démarche de mise en ligne de photo sur les sites web 16

Figure 3 : Concepts décryptés pour cette thèse 21

Figure 4 : Présentation de soi et genre : Quatre ténors et leurs théories 34

Figure 5 : Trois types de sites sélectionnés dans cette étude, rationalité et description 46

Figure 6 : Nicolas Sarkozy Figure 7 : Rachida Dati 50

Figure 8 : Carte mentale pour les mots clés 64

Figure 9 : Recherche et classement des documents bibliographiques 65

Figure 10 : Un exemple de photo-portrait de profil académique 78

Figure 11 : Les différents types de regard 79

Figure 12 : Répartition du nombre de photos observées par type de site 90

Figure 13 : Age médian et extrêmes des sujets observés par type de site 91

Figure 14 : Niveau d'éducation par type de site 92

Figure 15 : Répartition des sujets observés par genre et par type de site 92

Figure 16 : Effet relatif du genre par registre pour chaque type de site 105

Figure 17 : Score de séduction médian par type de site web 107

Figure 18 : Score de séduction médian par site et par genre 109

Figure 19 : Score de séduction : impact du genre par site 110

Figure 20 : Résumé des variables genrées par type de site (QR1) 111

Figure 21 : Effet relatif du site par registre pour chaque genre 120

Figure 22 : Score de séduction : impact du site par genre 121

Figure 23 : Portraits fictifs combinant les caractéristiques photographiques différentielles de genre et de type de site 127

Figure 24 : Vue de comparaison des clusters en fonction du type de sites web 132

Figure 25 : Deux iconiques blondes des années 60 151

Figure 26 : Photos de profil : le bon exemple à suivre à l'usage des politiques 174

Figure 27 : James Dean ne souriant pas, un modèle masculin de séduction 176

Figure 28 : 64 points faciaux étudiés par Vernon 186

Liste des tableaux

Tableau 1 : Interprétation des valeurs de Kappa de Cohen 81

Tableau 2 : Méthodes statistiques utilisées dans l'étude 86

Tableau 3 : Résumé des analyses de régression logistique pour les variables prédisant les caractéristiques genrées des photos sur les sites web académiques 98

Tableau 4 : Résumé des analyses de régression logistique pour les variables prédisant les caractéristiques genrées des photos sur les sites web politiques 100

Tableau 5 : Résumé des analyses de régression logistique pour les variables prédisant les caractéristiques genrées des photos sur le site de rencontre 102

Tableau 6 : Eléments du score composite de séduction 106

Tableau 7 : Résumé des analyses de régression logistique pour les variables prédisant les caractéristiques contextuelles des photos de femmes 114

Tableau 8 : Résumé des analyses de régression logistique pour les variables prédisant les caractéristiques contextuelles des photos d'hommes 118

Tableau 9 : Récapitulatif des caractéristiques genrées intra et inter-sites 124

Liste des annexes

Annexe 1 : Carte mentale des différentes étapes de la thèse 203

Annexe 2 : Revue de la littérature sur la présentation de soi visuelle de soi dans les sites web académiques, politiques et de rencontre 204

Annexe 3 : Ventilation des articles par thématique 208

Annexe 4 : Liste et liens url des sites web convoqués dans l'étude 209

Annexe 5 : Liste et caractéristiques des variables sélectionnées pour cette étude 210

Annexe 6 : Qualité des données dans le corpus d'étude 215

Annexe 7 : Croisement des variables visuelles avec le genre : corpus académique 216

Annexe 8 : Croisement des variables visuelles avec le genre : corpus politique 225

Annexe 9 : Croisement des variables visuelles avec le genre : corpus rencontre 234

Annexe 10 : CATPCA en 2 dimensions : tracés comparatifs 243

Annexe 11 : CATPCA en 7 dimensions pour le corpus académique 244

Annexe 12 : CATPCA en 7 dimensions pour le corpus politique 245

Annexe 13 : CATPCA en 7 dimensions pour le corpus rencontre 246

Annexe 14 : Répartition des caractéristiques visuelles genrées liées à l'importance 247

Annexe 15 : Répartition des caractéristiques visuelles genrées liées à l'émotion/séduction . 248

Annexe 16 : Régressions logistiques : corpus académique 249

Annexe 17 : Régressions logistiques : corpus politique 252

Annexe 18 : Régressions logistiques : corpus site de rencontre 255

Annexe 19 : Croisement du score de séduction avec les variables épidémiologiques 259

Annexe 20 : Régression linéaire pour le score de séduction par type de site 261

Annexe 21 : Croisement des variables visuelles avec le type de site : femmes 262

Annexe 22 : Régressions logistiques : femmes 271

Annexe 23 : Croisement des variables visuelles avec le type de site : hommes 276

Annexe 24 : Régressions logistiques : hommes 286

Annexe 25 : Régression linéaire pour le score de séduction par genre 293

Annexe 26 : Analyse de TSCA 294

Glossaire

Nous résumons ci-dessous les définitions que nous avons adoptées dans ce travail.

Académique : Ensemble des sujets femmes et hommes universitaires et chercheurs ayant explosé leur profil sur leur site institutionnel.

CATPCA : Analyse en composante principale pour variables catégorielles.

Couleurs utilisées :

- Analyses sur le corpus **académique**
- Analyses sur le corpus **politique**
- Analyses sur le corpus de **rencontre**
- Analyses sur le corpus **femmes**
- Analyses sur le corpus **hommes**

Genre : Construction sociale, psychologique et culturelle qui s'effectue dans le cadre du processus de socialisation [1].

Politique : Ensemble des sujets femmes et hommes élus politiques ayant explosé leur profil sur leur site institutionnel.

Site web : Ensemble de pages Web hyperliées entre elles et mises en ligne à une adresse Web

TSCA: Analyse de clusters en deux étapes

Variable : Elément visuel unitaire

Variable différentielle : Variable visuelle présentant une différence spécifique d'un sous groupe du corpus.

Variable genrée : Variable particulièrement associée à l'un ou l'autre des deux genres

Variable universelle : Variable visuelle présentant une difference genrée quel que soit le support sur lequel la photo a été déposée.

Variable validée : Variable dont l'association avec le genre ou l'un des registres sociologiques a été statistiquement démontrée.

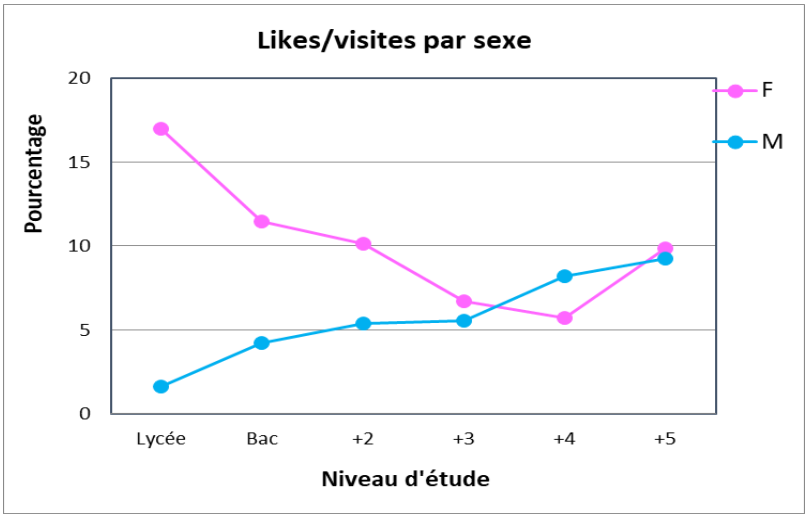
[1] Définition officielle du conseil de l'Europe https://coe.int/fr/web/gender-matters/sex-and-gender, consulté le 20/07/2023

Avant-propos

J'ai souhaité débuter cet exposé par une description rapide de mon parcours atypique, qui je l'espère, éclairera la raison de mon choix de faire une thèse à l'Université Paul Valéry (UPV). Après une longue carrière dans le monde de la génétique, je m'inscris par ce travail de thèse dans un nouveau domaine tout aussi passionnant. Comment un parcours scientifique médical peut-il ouvrir des portes vers les sciences humaines ? Les racines de cette envie (car ce n'est pas un besoin pour une retraitée), proviennent d'un faisceau d'observations personnelles conscientes ou enfouies, d'informations médiatiques plus ou moins clairement démontrées, toutes convergeant vers le fait que décidemment, hommes et femmes se voient et se comportent selon des schémas différents.

Sur le plan personnel, j'ai eu l'occasion il y a une vingtaine d'années de pratiquer les sites de rencontre et, la curiosité et l'intuition aidant, j'y ai retrouvé cette dualité que je n'ai pu m'empêcher de tracer en quelques courbes, de façon probablement insuffisamment rigoureuse à l'époque. L'exemple de l'indicateur de préférence (intérêt) pour l'autre sexe représenté par le nombre de « likes » reçus sur le nombre de visites est montré ci-dessous.

Figure 1 : Préférence pour l'autre sexe en fonction de son niveau d'étude



Lecture : Les femmes (en rose) ayant arrêté leurs études au lycée reçoivent 17% de flash lorsqu'elles sont visitées, alors que 10% des hommes possédant un niveau équivalent au moins à bac+5 sont remarqués par les femmes. On note que les courbes sont orientées en sens inverse, suggérant que les hommes préfèrent les femmes peu éduquées, et vice-versa.

Je faisais comme Kessous, mais sans le savoir, de l'ethnographie (netnographie) participante (Kessous, 2011). Notons pour le clin d'œil, le choix stéréotypé des couleurs à l'époque ! Ces premières esquisses m'ont confirmé certaines tendances (comme par exemple l'hypergamie des femmes), et donné l'envie d'y revenir maintenant que le temps me le permet.

Sur le plan professionnel, j'ai pu constater certains comportements genrés à maintes reprises, quels que soient le niveau d'étude et l'âge des personnes observées. Par exemple les hommes dans l'ensemble sont moins organisés, mono-tâches pour ne pas faire mentir des stéréotypes bien connus, et les femmes plus douces et plus séductrices.

Le monde politique est aussi le théâtre de telles constatations, souvent exacerbées par la presse écrite, la télévision ou les réseaux sociaux.

Par ailleurs, un autre domaine me fascine, celui de l'informatique (dans la dimension d'utilisatrice). L'affinité immédiate que j'ai eue pour le numérique, ayant connu les prémices de cette nouvelle ère, m'a conduite à m'intéresser plus particulièrement aux possibilités que le web peut apporter à la communication.

Pour relier tout cela et concrétiser ce désir d'aller plus loin, et surtout de façon scientifique et encadrée, j'ai franchi le pas dans ce travail de thèse reliant ces deux centres d'intérêt, le genre et le web, ce qui représente pour moi un plaisir et un défi.

Confortant encore ce choix après cette décision lors de ma recherche d'un(e) directeur(ice) de thèse pouvant potentiellement m'encadrer, j'ai ressenti de façon intuitive et imprécise une différence de présentation de soi entre enseignants et enseignantes qui avaient déposé leur profil sur le site web de l'université des sciences humaines de Montpellier …

Je précise avoir opté à partir de ce point pour le « nous » générique afin de respecter une écriture traditionnelle, mais mon travail a été réalisé de façon totalement autonome. Bien que cette thèse porte sur le genre, j'adopterai aussi le masculin générique pour ne pas alourdir mon propos.

INTRODUCTION GENERALE

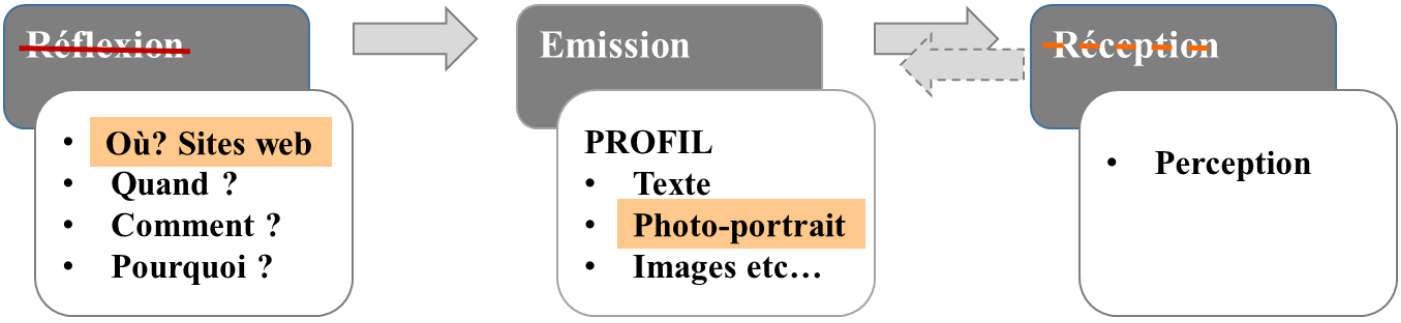
Dans le prolongement de l'avant-propos ci-dessus, le cadre initial, mais trop général, de cette thèse était tout naturellement " l'impact du genre sur l'identité et les comportements numériques à travers l'étude de sites professionnels et de rencontres ". Nous expliquons comment nous avons recentré notre sujet de thèse, et présentons les différentes étapes que nous allons suivre pour la mener à bien.

Maturation du sujet de thèse vers une problématique ciblée, s'intégrant dans la discipline des sciences de l'information et de la communication

Une rencontre décisive avec une scientifique renommée dans le monde des sites de rencontre, Marie Bergström, que nous remercions encore, et une revue approfondie de la littérature nous ont permis d'affiner notre sujet initial en limitant la problématique à la présentation visuelle de soi par l'étude de photos-portraits. En effet, il serait trop ambitieux dans le contexte restreint d'une thèse, de chercher à balayer tous les aspects caractérisant les différences liées au genre dans le monde numérique, au risque d'être submergée par un océan bibliographique. Il fallait se positionner dans la temporalité de la démarche, son contexte, et cibler des modèles.

- **La temporalité** : L'internaute est soit passif, s'il se connecte pour absorber de l'information, soit acteur s'il utilise le web pour transmettre de l'information, c'est à dire pour se présenter ou échanger avec autrui, souvent via son profil. Par "profil", nous entendons tous les éléments, tant visuels (photographies) que textuels (messages écrits en texte libre), déposés volontairement par l'utilisateur. Plusieurs étapes s'enchainent entre le moment où l'utilisateur perçoit l'envie ou le besoin d'utiliser le web, et celui où il passe à l'acte et dépose son profil (**Figure 2**). La période réflexive « pré-dépôt » (où, quand, comment je dépose mon profil ?), ainsi que la période post-dépôt (comment mon profil va-t-il être perçu et interprété ?) sortent du cadre de ce travail car, comme nous le verrons au moins pour le site de rencontre, ces deux étapes ont fait l'objet de nombreuses études (Bergström Marie, 2019; Bergström and Pasquier, 2019). Nous avons donc choisi de centrer cette étude sur le mode de présentation visuelle de soi au travers des photographies déposées sur les profils, un thème qui nous semble relativement factuel et facile à quantifier, correspondant bien à notre formation en sciences dites dures ou exactes.

Figure 2 : Temporalité de la démarche de mise en ligne de photo sur les sites web



Lecture : Trois étapes sont nécessaires à la démarche. Les éléments colorés en orangé sont ceux retenus pour cette thèse

- **Le contexte** : Nous disposons à notre époque d'une pléthore de moyens de communication, numériques ou non. Les supports papier ou les entretiens, ces derniers impliquant en outre un échange direct entre le chercheur et la personne interrogée, ne sont pas adaptés à une étude à grande échelle. En revanche, l'analyse des plateformes en ligne et des éléments qui y sont révélés ouvre un champ presque infini. De plus, l'absence d'interférence du chercheur avec les personnes incluses dans l'étude permet une analyse objective des résultats. Nous avons donc opté pour le support internet, qui nous parait plus moderne, trans-générationnel, et adapté à toutes sortes d'objectifs. Nous avons privilégié les sites web aux réseaux sociaux car ils sont plus stables et donc plus adaptés à notre sujet de recherche. En effet, contrairement aux réseaux sociaux, le but de l'utilisateur n'est pas de mettre à jour régulièrement son actualité, ni d'échanger des idées, mais d'en faire un usage ciblé à un moment donné de sa vie. D'autre part, ils nous sont beaucoup plus familiers, et les données qu'ils exposent sont plus faciles à extraire et exploiter.

- **Les modèles** : Les sites web représentant un outil contemporain majeur parmi tous les supports possibles de présentation visuelle de soi, il était intéressant d'analyser la manière dont les gens se mettent en scène dans cet univers en fonction de l'objectif poursuivi (enseignement ou recherche scientifique, adhésion à des idées politiques, amour sexe ou amitié). Nous avons choisi trois exemples emblématiques de sites web présentant des galeries de profils d'hommes et de femmes dans leur contexte d'utilisation, afin de les explorer sur un mode comparatif, de rechercher s'il existe des éléments objectifs ou

subjectifs identiques ou différents, dans quels registres, et de tenter de les interpréter dans leur environnement spécifique. Notre parcours personnel nous a conduite à nous intéresser plus particulièrement à trois types de sites : les sites professionnels (peu investis par la recherche) parmi lesquels les sites académiques et politiques, ainsi que les sites de rencontre.

Ainsi, le sujet définitif choisi pour ce travail « **Le genre dans la présentation visuelle de soi par l'étude de sites web académiques, politiques et de rencontre** », nous permettra d'aborder deux de nos centres d'intérêt, le genre et internet, en nous focalisant sur une question peu explorée : la manière dont les utilisateurs de sites web se présentent en fonction de leur objectif, qui sera identifié par la finalité du site utilisé. Bien entendu, nous gardons à l'esprit que les trois types de sites que nous allons étudier présentent des enjeux sociologiques très différents, et nous ne chercherons pas à les regrouper pour en exploiter les données dans leur ensemble, ce qui n'aurait pas de sens, mais plutôt à les analyser en parallèle pour les comparer.

Au total, l'énonciation de ce sujet mobilise des notions à l'interface entre plusieurs disciplines, la sociologie, l'ethnographie et naturellement et surtout la communication. Malgré le retard des sciences de l'information et de la communication (SIC) par rapport aux autres disciplines des sciences humaines et sociales dans la prise en compte des problématiques genrées (Coulomb-Gully, 2014), des travaux ont souligné l'intérêt heuristique du genre (Damian-Gaillard and Montañola, 2014). Nous inscrivant pleinement dans ce constat, nous annonçons d'ores et déjà que l'objet de notre recherche, basé sur l'étude de sites web, ancre l'environnement dans lequel le genre sera interrogé dans la discipline des SIC.

Déroulement du travail

Les différentes étapes qui ont conduit à l'élaboration de cette thèse, des premières réflexions thématiques, à la soutenance, en passant par les points de suivi, sont résumées dans la carte mentale de l'**Annexe 1**. Nous proposons le plan suivant pour en développer son contenu :

- **Le chapitre I** sera consacré à poser le contexte de l'étude, sa problématique et ses objectifs. Nous verrons plus en détail comment ceux-ci justifient le déroulement de ce travail dans le cadre des SIC, et nous essaierons de comprendre les principaux concepts qui y sont convoqués, comme le genre, le numérique et la présentation de soi. Ce chapitre

résumera la période réflexive qui nous a permis de préciser les contours de nos objectifs, tels qu'énoncés dans l'intitulé de notre thèse, et de définir de façon précise les questions et hypothèses soulevées dans la thèse. Notre abord du genre sur les photos en ligne sera double : nous rechercherons l'existence transversale d'indicateurs genrés sur les sites web, puis nous les confronterons pour chaque genre en fonction de la finalité du site. Nous ferons pour cela un état des lieux de ce qui est déjà connu sur notre cible d'intérêt afin de nous positionner dans le domaine, et d'entrevoir ce que notre recherche pourrait apporter de nouveau à la communauté scientifique.

- **Le chapitre II** décrira la démarche méthodologique que nous avons menée pour cette étude. Nous établirons tout d'abord une liste des mots clés identifiés à partir des concepts généraux définis dans le chapitre I pour étayer notre revue bibliographique, puis trierons et classerons les documents ainsi trouvés afin d'optimiser et guider notre réflexion. Nous expliquerons ensuite ce qui nous a conduit à opter pour une étude quantitative de contenu de notre corpus d'étude, et comment nous avons construit celui-ci à partir de profils recrutés sur les trois modèles de sites web choisis, académique, politique et de rencontre. Enfin, nous montrerons comment nous avons traduit les questions et hypothèses de notre recherche en tableaux directement exploitables par les statistiques, grâce à un codage des items des profils examinés.

- **Le chapitre III** dévoilera les résultats pour chacune de nos deux questions de recherche : la différence genrée de présentation visuelle de soi intra-site, et l'adaptation contextuelle par genre. Après avoir réalisé une analyse descriptive de chacun des trois sous-corpus (par type de site), nous adopterons une stratégie en entonnoir, qui consistera dans un premier temps à filtrer les variables photographiques pertinentes pour notre étude par une approche bivariée, puis à affiner les résultats par une approche multivariée prenant en compte les données épidémiologiques. A l'issue du processus statistique, identique pour chaque question de recherche, nous confronterons les résultats afin de produire une analyse comparative et discuter les caractéristiques spécifiques de chaque genre et de chaque type de site web.

- **Le chapitre IV** fera la synthèse des résultats apportés par ce travail, les discutera à la lumière de la littérature existante et montrera la valeur ajoutée par rapport aux travaux antérieurs sur le sujet, puis examinera en quoi notre contribution pourrait servir de base à de futures recherches.

CHAPITRE I : CADRE DE L'ETUDE

1. Justification des SIC

« L'information est le contenu de la communication et la communication le véhicule de l'information »

Robert Escarpit [2]

Les SIC ont vu le jour il y a une cinquantaine d'années et constituent une discipline intrinsèquement multidisciplinaire, puisqu'elles se situent à la frontière de nombreuses autres comme la philosophie, la sociologie, la psychologie, l'ethnologie ou le numérique. Dans ce travail, nous nous positionnons dans un contexte typiquement multidisciplinaire. En effet, si le genre, a longtemps été considéré comme une donnée sociologique, ce concept est maintenant plébiscité comme objet de recherche à part entière dans les SIC (Julliard, 2013, 2014). De même, si la présentation de soi est une question sociologique, ce qui nous intéresse ici est avant tout l'étude de ce qui se passe dans le contexte bien particulier d'internet comme moyen de communication. Eric Dacheux aborde les SIC comme une discipline permettant une approche spécifique d'une recherche en communication mondialisée (Dacheux, 2009). Les utilisateurs du web ont de nombreuses possibilités de montrer d'eux-mêmes ce qu'ils souhaitent, ou ce qu'ils attendent de leur démarche, sans limite de frontières, sans contact physique (de façon dématérialisée). Les facteurs qui motivent l'utilisation du web pour se présenter incluent l'environnement affectif et professionnel de l'utilisateur, son âge et son genre, mais aussi la finalité du site choisi.

☞ Ce sont donc bien les SIC qui nous permettront de répondre à notre problématique car le format de présentation de soi choisi par les sujets convoqués dans cette étude, ainsi que les méthodes d'analyse de ce type de média, s'ancrent bien dans cette discipline. Les mots clé (espace médiatique, numérique, humanité numérique, images, visuel, visibilité, identité numérique, représentation) relevés dans les sujets de recherche des enseignants chercheurs directeurs de thèse qui se présentent sur le site web de l'université Paul Valery attestent cette légitimité [3].

[2] Escarpit, Robert (1976). L'Information et la communication : théorie générale

[3] Doctorat Sciences de l'information, de la communication et de la documentation | ED 60 (univ-montp3.fr), consulté le 20/07/2023

2. Comprendre les concepts pour choisir et définir le sujet de thèse

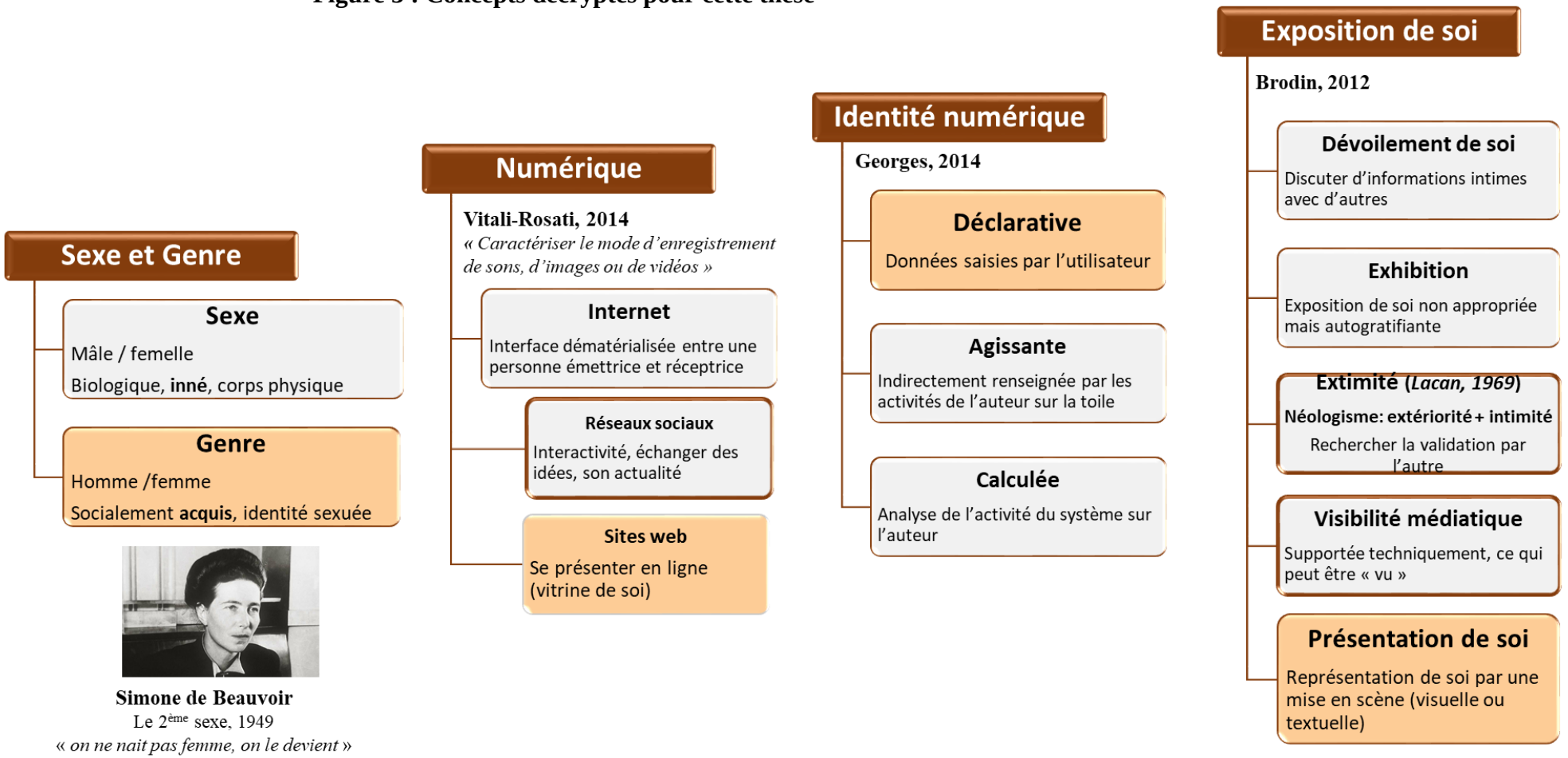
Les facteurs qui sous-tendent les différences physiologiques entre hommes et femmes commencent à être bien connus, tant au niveau des mécanismes endocriniens, que des neurosciences. Pourtant, bien naturellement, les hommes et les femmes ne sont pas totalement prévisibles en raison des facteurs psychologiques et environnementaux qui modulent leur perception des autres et de la vie, ainsi que leurs comportements et leurs actions. Malgré tout, il existe clairement une sensibilité et des attitudes communes aux hommes d'une part, et aux femmes d'autre part, qui au fil du temps, à force d'observations et d'interprétations, ont donné naissance à des normes, des clichés ou des livres célèbres tel que « les hommes viennent de Mars et les femmes de Vénus » (Gray, 1997).

Ces facteurs impactent naturellement les relations entre les hommes et les femmes, lesquelles se font par une communication verbale (écrite ou orale) et/ou non verbale (gestes, mimiques). Hommes et femmes ont par nature besoin d'échanger dans de nombreuses circonstances de la vie privée ou professionnelle. Au début de l'humanité, les modes de communication se limitaient au contact direct, qu'il soit physique, sensoriel ou oral. Au fil du temps, ils se sont enrichis de nouveaux outils numériques, qui ont facilité les relations interpersonnelles et sont devenus des compagnons quotidiens incontournables pour toutes les tranches d'âge. Parmi ces outils, internet s'invite pour une multitude d'utilisations depuis l'échange "épistolaire" simple (les emails) qui a quasiment fait disparaitre le courrier sous enveloppe, jusqu'aux objets connectés qui, d'un clic, nous fluidifient la vie domestique, ou même de manière plus ludique nous plongent dans une réalité augmentée. Internet nous offre une gamme infinie de ressources liées au savoir, au commerce, à la culture, aux rencontres amicales ou amoureuses, et peut aussi participer à la mise en valeur de nombreuses institutions.

Très rapidement à la lecture de la littérature, est apparue une nébuleuse de concepts qu'il nous a paru utile de creuser et définir.

L'articulation de ces concepts est schématisée dans la **Figure 3**.

Figure 3 : Concepts décryptés pour cette thèse



Lecture : Classification thématique des concepts convoqués pour cette thèse. Les éléments colorés en orangé sont ceux retenus.

2.1 Sexe, genre, et SIC

Sexe et genre

Le genre est une dimension fondamentale de l'identité sociale et personnelle, qui influence la façon dont les individus se perçoivent et se présentent aux autres. En 1949, Simone de Beauvoir affirme : « on ne nait pas femme, on le devient » (Beauvoir, 1949). En 1988, Joan Scott précisait que « le genre est un élément constitutif de rapports sociaux fondés sur des différences perçues entre les sexes » (Scott, 1988). En d'autres termes, le genre désigne la « construction sociale naturalisée » du sexe (Julliard, 2013). Le terme genre fut proposé également par une sociologue britannique pour distinguer le sexe, donnée biologique, et le genre, construit social variable et évolutif (Oakley, 2016). Il convient donc de distinguer le sexe biologique inné et sexe social acquis, c'est-à-dire, le corps physique (mâle/femelle), de l'identité sexuée (homme/femme). Notons que Judith Butler, philosophe américaine et lesbienne s'oppose au binarisme du genre, qu'elle définit comme « évolutif » (Butler, 2004). Elle suggère de briser l'alternative féminin/masculin qui stigmatise les personnes qui s'écartent des normes de genre. Nous conserverons malgré tout la définition binaire du genre (homme ou femme) pour rester dans le cadre de ce travail. Les usages de la notion de genre sont variés et ont donné lieu à de nombreux débats, notamment en matière d'inégalité, ce qui n'est pas l'objet de cette thèse. Un article publié dans l'Encyclopedia Universalis discute les stéréotypes liés à la notion de genre, lesquels demeurent nombreux, quant aux prédispositions féminines ou masculines supposées naturelles [4] :

> « Au-delà de la diversité de ses usages, le concept de « genre » comporte un intérêt remarquable, en ce qu'il permet de déconstruire et de questionner des réalités sociales souvent hâtivement décrites comme naturellement imposées et irrémédiables, dans de très nombreux domaines sociaux. Raisonner en termes de genre permet d'interroger ces types de présupposés communs, en soulignant combien la réalité est souvent plus complexe, liée à des représentations sociales parfois tellement intériorisées que les individus n'en ont plus conscience et peuvent avoir le sentiment d'agir par simple goût ou choix personnels. Il est indispensable de dissocier ce qui relève de données objectivables (comparaison statistique de la situation des hommes et des femmes sur le marché du travail, en politique, etc.) et les discours ou présentations de soi – identités dites stratégiques –, d'acteurs mobilisant parfois la rhétorique du genre soit comme ressource soit comme variable stigmatisante ».

[4] Christine Guionnet, « **GENRE** », *Encyclopædia Universalis* [en ligne], https://www.universalis.fr/encyclopedie/genre/, consulté le 22 mai 2022.

☞ Notre recherche est bien ciblée sur les différences liées au ressenti personnel et social des personnes. L'interchangeabilité inadaptée entre les mots sexe et genre, souvent constatée dans les titres et mots clé des références parcourues, en français comme en anglais, nous a massivement renvoyée vers des travaux ayant pour objet la sexualité, difficulté qui nous a mise en situation de rechercher une aiguille dans une botte de foin…

Genre et SIC

L'histoire de la genèse du concept du genre social, et son articulation avec les courants théoriques en sciences de l'information et de la communication a fait l'objet de nombreuses publications, qu'il n'est naturellement pas possible de citer dans leur intégralité. Nous résumons ci-dessous la production de trois chercheuses françaises ayant notablement contribué à étudier les relations entre genre et SIC.

- **Marlène Coulomb-Gully**

Le genre est longtemps apparu comme une méthode plutôt qu'une donnée interrogeable pouvant en soi enrichir l'approche des SIC (Coulomb-Gully, 2014). Cette chercheuse épingle la difficile implantation des études de genre en France et tente d'expliquer par une approche historico-sociologique pourquoi « Le retard français en la matière est considérable » (Coulomb-Gully, 2009a). La vague féministe post-soixante-huitarde pourrait en être l'origine, en raison du rejet par les femmes de toute forme de hiérarchie dans les années soixante-dix, et de leur militantisme « qui pourrait ne pas satisfaire aux critères d'objectivité qui caractériseraient la recherche scientifique », deux éléments incontournables dans le monde universitaire. L'absence des femmes, principales parties-prenantes des études genrées, dans les instances décisionnelles académiques, pourrait aussi expliquer manque de volonté institutionnelle de développer cet enseignement.

Une revue sur le genre à partir de numéros thématiques et de contenus d'enseignements universitaires réalisée par cette même auteure et d'autres a montré le retard d'intérêt sur la question du genre dans les SIC, et souligné le paradoxe lié au caractère fortement genré de la discipline (Coulomb-Gully, 2014; Damian-Gaillard and Montañola, 2014). La notion de genre, longtemps ignorée dans les études des SIC (gender blind), a enfin été reconnue comme une richesse dans les années 2000 (gender turn) (Coulomb-Gully, 2010; Galinon-Mélénec and Martin-Juchat, 2014). En effet, un revirement commence à s'effectuer avec les débats sur la

parité, puis la candidature d'une femme (Ségolène Royal) à la présidence de la république qui enflamme les médias qui s'emparent non seulement de sa production discursive, mais s'empressent également de mettre en regard son hexis corporelle, assumée féminine, et celle de son opposant de l'époque, Nicolas Sarkosy, pleinement virile (Coulomb-Gully, 2009b). Ainsi par la voie du décryptage de la communication, notamment par le biais de la télévision et des journaux, le genre fait son entrée officielle dans les SIC. Marlène Coulomb-Gully se veut optimiste et souligne leur évolution parallèle. Alors que « les études de genre comme les SIC étaient apparues comme des disciplines « non nobles », voire « impures » au regard des critères de scientificité mis en avant dans l'université française, et par conséquent suspectes aux yeux de la légitimité académique, la frilosité qu'on a cru pouvoir déceler dans leur méfiance à l'égard des études de genre doit être dépassée » (Coulomb-Gully, 2009a).
Il faut néanmoins garder à l'esprit l'impact des outils de communication sur la construction du genre, qui est par nature labile dans le temps.

> Les médias, à l'instar de toutes les technologies de pouvoir participent directement à l'imposition des normes qui structurent le genre tout en prétendant n'en être que le reflet. Le défi méthodologique consiste à faire du genre, appréhendé à travers la co-construction du double binôme homme-femme/masculin-féminin, une véritable grille d'analyse. (Coulomb-Gully, 2010)

- **Virginie Julliard**

Dans la lignée de Coulomb-Gully, cette chercheuse s'appuie sur la notion de grille d'analyse. Elle prône également une intégration de l'approche genrée par les SIC.

> L'approche genrée qui paraît détenir la plus grande valeur heuristique s'apparente à une grille de lecture qui tient compte de la transversalité des rapports de sexe et se joue des frontières disciplinaires. […] Le fait est que la différence socialement construite des sexes et la hiérarchisation qu'elle instaure entre eux représente le principal agent d'organisation de l'information et de la communication d'une part, et que toute situation d'information et de communication se réfère implicitement au système de signification et d'interprétation que constitue le genre, d'autre part. (Julliard, 2013)

- **Hélène Bourdeloie**

Cette enseignante analyse très bien cet aller-retour constant entre la construction du genre et son expression dans les médias. Cette interrelation entre construction du genre et communication dans les médias participe à la persistance des stéréotypes genrés, tout en aidant à s'en émanciper, surtout en ce qui concerne le numérique (Bourdeloie, 2021). Le numérique favorise la mobilisation et l'expression du genre, mais pour autant fourmille aussi d'éléments qui participent à sa déconstruction.

Les approches utilisées pour l'étude du genre et des médias peuvent se faire dans des cadres théoriques et méthodologiques très divers (sémiologie, analyse de discours, analyse de contenu, sociologie des usages et des audiences, etc.). La nature interdisciplinaire des SIC s'accommode bien de la complexité du genre.

> La vitalité des SIC tient à leur capacité à intégrer des paradigmes, des concepts, des problématiques et des méthodes venus de disciplines voisines. L'enjeu que revêt l'articulation des approches genrée et communicationnelle est celui de la productivité de ce champ disciplinaire…/… Si le genre constitue un objet de recherche dans plusieurs champs disciplinaires, c'est dans son acception d'outil conceptuel que son intégration s'avère la plus heuristique. (Julliard, 2009, 2014)

☞ Ainsi, si notre travail a toute sa justification dans le cadre des SIC, et nous l'espérons apportera un regard original et nouveau dans la thématique du genre dans ce contexte, nous resterons vigilante quant à l'impact du type de support étudié (le site web) sur chacune des questions posées dans ce travail. En effet, les premières études de genre menées sur des médias papier ou par le biais d'enquêtes face à face, ont maintenant trouvé leur place dans l'environnement multiforme du numérique.

2.2 Numérique, Internet et sites web

Le numérique

Le mot « numérique » englobe des concepts et utilisations très larges, allant bien au-delà de la communication, comme nous l'apprend la définition donnée par Vitali-Rosati :

> Le mot « numérique » est initialement utilisé pour caractériser le mode d'enregistrement de sons, d'images ou de vidéos en opposition à l'analogique. Il s'agit d'un processus d'échantillonnage et de discrétisation à la base de toutes les technologies électroniques. Ce développement de l'emploi du mot et sa valeur sociale et culturelle ont été déterminés avant tout par la naissance et la diffusion d'Internet et, encore plus précisément, du web, soit à partir des années 1990. Le web, plus que la simple présence des ordinateurs, a déterminé un changement majeur de nos pratiques et de notre rapport au monde, car il a engendré de nouveaux modèles de production, de diffusion et de réception du savoir en général. (Vitali-Rosati, 2014)

Les outils de communication numérique représentent donc un lien technologique entre une entité réelle et une entité virtuelle. En d'autres termes, ils mettent indirectement les personnes en contact depuis l'invention du téléphone, puis du minitel, et plus récemment de l'internet.

Internet

Ce dernier mode de communication représente une interface dématérialisée servant d'intermédiaire entre une personne émettrice et une personne réceptrice. Son ergonomie, sa facilité, sa rapidité d'utilisation, et surtout la possibilité de l'utiliser depuis son domicile ou son lieu de travail sont autant d'atouts qui attirent les potentiels candidats à l'utiliser pour communiquer leurs besoins et souhaits. Il existe selon Proulx une injonction à participer au monde numérique (Proulx, 2017). Etre présent sur le net, c'est exister, être moderne, peut-être faire preuve d'une forme de narcissisme, ou tout simplement profiter du potentiel de diffusion rapide de l'outil. Tempérant un peu cet enthousiasme, Deny se pose la question de la fin de ce mode de communication :

> L'abondance d'informations, de "bruits", de réseaux et canaux finit par "déréaliser" émetteur et récepteur et ce d'autant plus que le message prend une forme essentiellement numérique, à une vitesse humainement non maîtrisable. D'autant plus qu'émetteur et récepteur, non seulement sont à distance, invisibles l'un à l'autre mais encore "présentés", se "présentant" dans un cadre formalisé, formaté, excluant tout signifiant décodable légitimement, du moins véridiquement. (Deny, 2017)

L'utilisateur acteur a la possibilité de surfer sur de nombreuses plateformes, que l'on peut regrouper pour celles dont l'objet est la communication, en deux vecteurs principaux : les réseaux sociaux et les sites web.

Sites web

Un site web est défini comme une « suite de pages web formant un tout cohérent », une page web étant « tout ce qui est visible dans une fenêtre de navigation » (Brügger, 2012). Le site web définit donc « les frontières d'un certain type de territoire par contiguïté entre l'institutionnel « physique » et une projection numérique contrôlée ; il participe à la présence numérique et à l'incarnation d'une forme d'identité numérique de l'organisation, en complémentarité d'autres formes communicationnelles » (Pinède, 2018).

Les sites web présentent des différences liées à leur finalité, aux goûts et choix de leur propriétaire et concepteur, ainsi qu'aux capacités techniques du développeur. En s'appropriant ce vecteur de communication, l'internaute acteur essaie en général d'utiliser les interfaces d'enregistrements proposées pour produire la meilleure impression possible à celui qui le visite, d'autant qu'il sait qu'il est en compétition avec d'autres ayant la même démarche, voire les mêmes aspirations. L'utilisation des sites de rencontre en est l'exemple extrême, où l'internaute a parfois la tentation de faire une publicité de lui-même comme s'il était « un

bien commercial » (Bergström, 2013; Cardon, 2008; Illouz, 2006). Il faut rappeler que malgré l'effort d'introspection que l'utilisateur va faire pour se présenter, le résultat restera très dépendant de la structure de l'interface qu'il utilise, technique et résultats exposés en termes de présentation identitaire étant très liés (Cardon, 2008) : « La présentation de soi sur le web articule étroitement les instructions des interfaces d'enregistrement et les calculs que font les utilisateurs pour produire la meilleure impression d'eux-mêmes ».

Nous décrivons ci-dessous les principaux éléments, architecture et données, qui caractérisent plus particulièrement les sites web de communication mobilisant l'utilisateur acteur.

L'architecture des sites web, caractérisée par la façon dont ceux-ci ont été conçus puis construits, représente le cadre dans lequel les informations vont être contenues pour être partagées. Les sites web offrent un visuel fixe qui leur est propre (la charte graphique) incluant toujours certains éléments spécifiques qui les définissent comme un logo, un titre, des promotions, des règles d'utilisation, des contacts etc… Cet aspect graphique « identitaire » du site n'impactera que peu la présentation de soi que souhaite réaliser l'utilisateur. Par contre le design des interfaces relationnelles, leur sophistication plus ou moins importante, imposent une catégorisation des données personnelles qui impactera la façon dont l'internaute pourra les exposer. Il en découle que celui-ci sera parfois limité ou au contraire sur-sollicité dans ce qu'il souhaite vraiment présenter de lui-même. En effet, les pages web développées pour l'utilisateur acteur fournissent des formulaires en ligne dont les champs, bien qu'adaptés à la finalité du site (rencontre ou autre), sont relativement variables d'un site à l'autre. Les données à saisir peuvent être libres (par exemple nom, prénom, ou pseudo), ou à sélectionner dans une liste à choix unique (tranche d'âge, métier, études entre autres), ou à choix multiples (goûts, activités).

Les données sont des informations que le site donne à l'utilisateur "membre" la possibilité de saisir, qu'il utilise ou non l'opportunité de le faire. Les sites proposent, les utilisateurs disposent, en ce sens qu'ils décident de ce qu'ils veulent ou ne veulent pas montrer d'eux-mêmes. Certaines de ces données ne seront pas visibles si elles sont confidentielles (numéro de téléphone par exemple), ou non pertinentes pour la finalité du site. Ces données sont factuelles (lieu de vie, âge) ou narratives (textes ou images). Pour certains sites, les données, notamment démographiques comme le genre, l'âge ou la tranche d'âge, le lieu de résidence, doivent être obligatoirement soumises à l'inscription.

2.3 De l'identité à l'exposition de soi

L'identité numérique

Il s'agit d'un terme polysémique qui recouvre, entre autres, les traces numériques que l'utilisateur laisse sans parfois s'en rendre compte, sa visibilité et la perception des autres, ou la présentation de soi. Plusieurs définitions ont été proposées, dont ces deux modèles qui ont retenu notre attention :

- **Cardon**, en cartographiant ce qu'il a appelé le Web 2.0 des réseaux sociaux, qu'il n'hésite pas à qualifier de « vaste bazar », s'est attaché à disséquer les différents aspects que peut englober cette identité numérique qui pour lui, est « une coproduction où se rencontrent les stratégies des plateformes et les tactiques des utilisateurs » (Cardon, 2008). Soulignant que « les plateformes relationnelles constituent des espaces de très grande exposition pour les personnes qui s'y engagent », il définit quatre processus de figuration de l'identité numérique, énoncés ci-dessous :

  Civile (être) : l'affichage des propriétés génériques et statutaires des personnes.
  Narrative (rôles sociaux) : l'authentification d'un « vrai » moi à travers l'introspection et le récit personnel.
  Agissante (goûts, activités) : les expérimentations de soi utilisant des simulations de rôle.
  Projetée (imaginaire) : la projection des personnes dans leurs œuvres, transférant leur identité civile vers une identité agissante.

- **Fanny Georges** (Georges, 2009) ne retient que trois composantes pour l'identité numérique :

  Déclarative qui se réfère aux données saisies par l'utilisateur comme son nom, sa date de naissance, ou autres informations personnelles directement renseignées par l'individu.
  Agissante qui est indirectement renseignée par les activités de l'utilisateur sur la toile.
  Calculée qui résulte d'une analyse de l'identité agissante par le système, comme le nombre de « likes », le nombre de communautés virtuelles dans lesquelles l'individu évolue, ou encore ses fréquentations sur les réseaux sociaux.

Ces deux modèles sont très proches, bien que l'approche de Georges nous paraisse plus claire au moins dans son énoncé. On peut considérer que l'identité civile et narrative de Cardon sont

englobées dans l'identité déclarative de George, que les identités agissantes des deux auteurs sont superposables, et que l'identité projetée ou calculée se recoupent.

☞ Notre travail va s'articuler autour de l'identité civile/déclarative et narrative.

L'exposition de soi

Selon Brodin et Magnier, l'exposition de soi regroupe un certain nombre de concepts voisins qu'il faut différentier (Brodin and Magnier, 2012). Ces concepts incluent le dévoilement de soi (discuter d'informations intimes avec d'autres), l'exhibitionnisme (exposition de soi inappropriée mais auto-gratifiante), l'extimité (rechercher la validation de soi par l'autre), la visibilité (une injonction sociale contemporaine de rendre visible l'activité de chacun sous peine qu'elle ne soit pas prise en compte), et la présentation de soi (représentation de soi par une mise en scène). Ces auteures concèdent que les termes de visibilité médiatisée, d'exposition de soi ou de présentation de soi médiatisée sont utilisés parfois indifféremment. Le dévoilement d'informations intimes ou l'exhibitionnisme n'étant par essence pas présents dans les trois types de sites que nous ciblons, ne serait-ce qu'en raison du devoir de réserve des utilisateurs de sites politiques ou académiques, ou de la modération exercée par les sites de rencontre, nous ne discuterons que les concepts de visibilité, d'extimité, et de présentation de soi dans le contexte de ce travail.

La visibilité

Nous pouvons aussi résumer ce concept du point de vue de plusieurs auteurs.

- **Voirol** (Voirol, 2005) a listé quatre domaines de visibilité au sens large :

  Formelle : visibilité des activités qui se construit à travers les dispositifs de formalisation du travail que constituent les procédés d'inscription textuelle ou graphique.
  Pratique : production du visible dans le cadre des activités pratiques permettant un ajustement mutuel des acteurs.
  Médiatique : celle qui est appréhendée sous l'angle des médiations techniques et des supports symboliques permettant l'extension du spectre de « ce qui peut être vu ».
  Sociale : celle qui porte sur les processus par lesquels des groupes sociaux, généralement définis en termes de capital économique, de genre ou de statut, bénéficient ou non d'une attention publique.

☞ Ces deux dernières concernent plus particulièrement nos préoccupations

- **Cardon** définit trois formats (modèles) principaux de visibilité médiatique qu'il désigne par des métaphores marquant les différentes formes d'éclairage que les plateformes réservent à l'identité des participants (Cardon, 2008) :

  Le paravent : les personnes s'attachent à dissimuler les traits de leur identité civile en se masquant derrière une forêt de critères qui ne les révélera qu'auprès d'individus choisis.

  Le clair-obscur : les participants dévoilent des caractéristiques souvent très personnelles de leur identité en profitant de l'opacité de plateformes n'autorisant la navigation que par les liens de proche en proche.

  Le phare : des zones de forte visibilité émergeront des connexions initiées par les individus pour mêler des traits de leur individualité avec les thèmes des productions qui les lient aux autres.

- **Brodin** s'intéresse lui à la visibilité sociale, qu'il considère comme appartenant essentiellement au registre de situations sociales évaluatives, c'est-à-dire au domaine de la désirabilité et du management de l'impression sociale : « La visibilité consiste à attirer l'attention, à s'afficher ou à se mettre en scène, faire sa publicité ou se starifier, se mettre en valeur, parader et produire ou faire étalage, en permanence, d'une quantité de signes » (Brodin and Magnier, 2012).

Ce type de visibilité revêt deux aspects :

> **Instrumental**. Ce registre est identifié comme celui de la séduction et du conformisme. « L'autre est réduit à une position de spectateur passif et celui qui s'expose le fait dans une représentation de soi stéréotypée, conformiste, contrôlée et très adaptée : c'est une représentation fictive de soi qui est mise en avant par la production permanente de signes quantifiés de soi. »
>
> **Comparaison ou confrontation dans des situations sociales évaluatives**. Dans ce cas : « Ce sont plutôt la compétition ou l'emprise qui prévalent avec la recherche de prestige, d'influence ou de rivalité : le regard nécessaire est d'abord celui du rival devant le public ».

Les définitions de ces trois auteurs se complètent et s'engouffrent les unes dans les autres à la manière de poupées gigognes. Voirol nous décrit la visibilité au sens très large, dans toutes ses dimensions sociales et environnementales. Nous étudierons ici la visibilité qu'il décrit comme médiatique et en partie sociale car l'étude de l'activité physique des acteurs du web n'est pas la cible de notre travail. Cardon se concentre sur les formats possibles de la visibilité médiatique. Nous pouvons considérer que les professionnels de l'éducation ou de la politique s'exposent sous le feu des projecteurs (le phare), car la finalité de leur démarche n'est pas dans le jeu du dévoilement progressif de soi, d'autant que la révélation de leur identité est une condition d'inscription sur le site, alors que les utilisateurs des sites de rencontre se cachent derrière un « paravent » du fait de leur anonymat *civil* (mais non identitaire puisqu'ils déposent une photo). Enfin, en ce qui concerne l'activité sociale, Brodin positionne la place de l'autre, celui qui regarde le profil. Cette projection vers l'autre est décrite comme un instrument possible de séduction. Nous sommes là au cœur de nos préoccupations, car si la séduction est par définition une évidence dans les sites de rencontre, elle reste à questionner dans les autres sites.

L'extimité

Ce concept a été décrit de façon variée dans la littérature.

- **Lacan** est celui qui a proposé ce néologisme qui combine extériorité et intimité (Lacan Jacques 1901-1981, 2006). Il le décrit comme un mouvement qui pousse chacun à mettre en avant une partie de sa vie intime, autant physique que psychique.

- **Klein** fait sienne cette définition car pour elle aussi, l'extimité est une tendance à extérioriser, sur une scène publique, une certaine forme d'intimité :

> « Le désir d'extimité est en fait au service de la création d'une intimité plus riche. C'est une construction identitaire au travers de l'évolution de dispositifs de communication. L'extimité n'est donc pas une simple externalisation de soi, une mise « hors soi ». En d'autres termes, ce n'est pas une simple expression identitaire. C'est une expression en attente de l'autre et qui ne trouve son plein sens que dans ce que l'Autre en fera « Qui suis-je ? Peut-être me le diras-tu, toi qui es arrivé sur ma page ? La question posée est, rappelons-le, de savoir comment ces dispositifs contemporains d'autopublication actualisent, incarnent, portent et supportent ce double mouvement constitutif de l'extimité. (Klein, 2010, 2012)

- **Brodin** lui, définit l'extimité par trois indicateurs :

  La recherche de reconnaissance (la validation de soi et l'officialisation).
  L'expression de soi (d'un soi véritable, la recherche d'une existence publique, une expression libérée de la présentation du rôle social et l'invention de soi).
  La participation (la sociabilité ordinaire et le partage ou contribution).

L'extimité se présente donc pour lui comme essentiellement relationnelle. Il s'agit d'être soi par l'autre et avec l'autre.

☞ Ainsi, visibilité et extimité nous paraissent être des notions très intriquées et indissociables dans le contexte de notre travail. La visibilité est une notion qui n'implique pas l'échange entre l'émetteur et le récepteur des informations déposées sur le site web, contrairement à l'extimité qui implique une relation de dépendance entre les deux partis. Selon ces définitions, il nous semble exister un gradient entre les trois types de sites que nous allons étudier, allant de la visibilité (sites académiques) à l'extimité (sites de rencontre). Curieusement ce terme d'extimité n'est pas abordé dans les publications décrivant des études basées sur l'analyse de la présentation de soi sur les sites web.

2.4 La présentation de soi

Ce concept mérite un chapitre à part entière, car il est au coeur de notre travail. La présentation de soi est un concept sociologique qui désigne la façon dont les individus se montrent aux autres dans les interactions sociales.

Principales figures

Il n'est naturellement pas possible de citer toutes les personnalités qui ont contribué à ce concept. La présentation de soi par le genre a été théorisée principalement par E Goffman, N Henley et J Butler. M Coulomb-Gully est une chercheuse sur les femmes en politique. Nous avons résumé leurs oeuvres dans la **Figure 4.**

Erving Goffman est un sociologue américain d'origine canadienne, considéré comme l'un des fondateurs de la microsociologie, une branche de la sociologie qui s'intéresse aux interactions quotidiennes entre les individus. Il a étudié la présentation de soi en général de façon très fouillée dans un ouvrage traduit en français intitulé « mise en scène de la vie quotidienne »,

qui est devenu une référence en la matière (Goffman, 1973; Goffman Erving, 1959). Il est célèbre pour ses travaux sur l'interaction sociale, la présentation de soi, le rôle, le cadre et le rituel. Il a développé le concept de dramaturgie sociale, selon lequel la vie sociale est une mise en scène où les individus jouent des rôles en fonction des situations et des attentes des autres. En effet, Goffman observe que les gens adaptent leur présentation de soi en fonction de la réaction qu'ils souhaitent obtenir des autres ou qu'ils aimeraient susciter chez les autres. Il définit la présentation de soi comme « l'utilisation du comportement pour communiquer certaines informations sur soi aux autres » (Baumeister, 1982).

A partir de l'analyse de 500 photos de publicité, il a créé le concept de « gender display », que l'on peut traduire par déploiement du genre, qui désigne la façon dont les individus expriment leur identité de genre à travers leurs comportements, leurs gestes, leurs vêtements, leur langage, etc (Goffman, 1979). Goffman suggère que le gender display est souvent hiérarchique, et reproduit des rapports de domination entre les hommes et les femmes.

Figure 4 : Présentation de soi et genre : Quatre ténors et leurs théories



Six groupes de codes sont généralement décrits (Belknap and Leonard, 1991) :

- **La taille relative** a été déterminée en comparant la "hauteur" des parties contenues dans la publicité. Le personnage le plus grand était supposé avoir le plus de pouvoir dans le contexte. Goffman a écrit que les différences de taille entre les personnes sont en corrélation avec les différences de poids social, c'est-à-dire de leur pouvoir, de leur autorité, de leur rang, de leur fonction, de leur renommée.

- **Le toucher féminin** a été mesuré à l'aide d'images impliquant l'utilisation des doigts et des mains pour tracer le contour d'un objet, le bercer ou le caresser. Le self-contact ou les caresses font également partie de cette rubrique. Goffman a déclaré que ce toucher rituel donnait l'impression de la délicatesse et de la préciosité de son corps et se distingue de l'usage plus utilitaire des mains et des doigts, comme pour saisir, manipuler ou tenir.

- **Le classement des fonctions** est un regroupement de comportements qui illustre que les modèles dans les publicités sont généralement présentés en train d'effectuer différents types de tâches. L'importance de la tâche par rapport à la personne qui l'accomplit donne des indices sur l'importance sociale de la personne.

- **La ritualisation de la subordination** est définie comme des actions classées comme des actes de subordination, tels que s'abaisser physiquement devant un autre, ne pas tenir son corps droit, s'allonger sur un lit ou sur le sol, adopter des postures déformées, le sourire narquois et les clowneries corporelles.

- **Le retrait autorisé** est un comportement dans lequel les personnages sont éloignés ou retirés (mentalement et/ou physiquement) d'une situation sociale particulière dans laquelle ils se sentent mal à l'aise. Goffman a observé que les femmes sont souvent représentées comme "s'éloignant de la scène", et ce type de représentation crée des images d'impuissance et de dépendance à l'égard des autres.

- **La représentation de la famille** (nombre de membres présents et nature de l'organisation) traduit également la nature de la structure sociale de cette institution.

Nancy Henley est une psychologue qui a analysé les différences de communication verbale et non verbale entre les hommes et les femmes, en montrant comment le genre influence la façon dont les gens utilisent l'espace, le toucher, le regard et les postures. Comme Goffman, elle a tenté de montrer les relations de pouvoir implicites qui se manifestent à travers le langage corporel.

Judith Butler est une philosophe qui propose une approche plus critique et féministe de la présentation de soi, en montrant comment les normes de genre sont performatives et construisent les identités (Butler, 1988; Zadjermann, 2006). Selon elle, c'est la façon dont on se présente, le rôle que l'on joue, la « performance », qui fait ce que l'on est. Elle n'a pas réellement travaillé sur les photos, mais sa contribution sur le genre doit être citée.

Marlène Coulomb-Gully est une chercheuse qui a principalement travaillé sur la place du genre dans les SIC, et sur la présentation verbale en politique, surtout à la télévision. Nous la citons pour deux articles notoires sur la place du corps en politique (Coulomb-Gully, 2009b, 2016a).

Les éléments visuels de présentation de soi

Après ces considérations théoriques, nous recherchons maintenant des éléments pratiques. Quels sont les éléments concrets de présentation de soi en fonction du support et du genre ?

Il a été clairement démontré que les hommes et les femmes diffèrent dans la façon dont ils se comportent, se présentent, ou interagissent lors de rencontre en face à face (Hall, 2006), ou par support interposé lorsqu'ils apparaissent dans les albums photo (Ragan, 1982), dans la presse (Marillonnet, 2010), ou dans le monde numérique tel que les réseaux sociaux comme Facebook (Tifferet and Vilnai-Yavetz, 2014), les réseaux professionnels comme LinkedIn (Tifferet and Vilnai-Yavetz, 2018), ou les sites web comme Meetic (Bergström and Pasquier, 2019; Bergström Marie 1982-..., 2019). Comme le souligne Coté-Bouchard, au moins en ce qui concerne les sites de rencontre :

> Les individus qui se présentent ne savent pas qui est susceptible de s'intéresser à eux et s'adressent donc à un autre abstrait ou générique. Comme on ne sait pas à qui on s'adresse, il est malaisé de se mettre en scène singulièrement et avec assurance, puisque peut-être que cette présentation de soi ne plairait pas à quelqu'un auquel il serait préférable de plaire. Dans ce contexte, on s'en tient donc à quelques éléments très consensuels qui plairont à tous ou ne rebuteront personne. (Cote-Bouchard, 2011)

Il y a plusieurs façons de se présenter. Cela peut être par les mots ou visuellement. Nous nous attacherons uniquement à ce second aspect dans notre travail afin que celui-ci reste gérable dans le cadre d'une thèse. Nous allons détailler les éléments visuels majeurs sélectionnés pour cette étude :

L'apparence corporelle

« Ce n'est pas l'esprit qui est dans le corps, c'est l'esprit qui contient le corps et qui l'enveloppe tout entier »

Paul Claudel [5]

Dans la vie réelle, le corps existe de façon immédiate pour celui qui le regarde. « L'hexis corporelle est le corps en tant qu'il est informé par l'action et appelle l'action, alors que l'hexis numérique est un territoire intérieur qui s'informe en l'écran » (Georges Fanny 1976-..., 2009). Quel que soit le contexte, comme l'a dit Goffman et le confirme Le Breton, l'apparence corporelle répond à une mise en scène.

> La manière de se présenter et de se représenter englobe la tenue vestimentaire, la manière de se coiffer et d'apprêter son visage, etc., c'est-à-dire un mode quotidien de se mettre socialement en jeu. Le premier constituant de l'apparence répond à des modalités symboliques d'organisation sous l'égide de l'appartenance sociale et culturelle de l'acteur. Celles-ci sont provisoires, largement dépendantes des effets de mode. En revanche, le second constituant concerne l'aspect physique de l'acteur sur lequel ce dernier ne dispose que d'une étroite marge de manœuvre : taille, poids, qualités esthétiques, etc. [...] Cette pratique de l'apparence, dans la mesure où elle se donne à l'appréciation des témoins, se transforme en enjeu social, en moyen délibéré de diffuser une information sur soi comme l'illustre aujourd'hui l'importance prise par le look dans le recrutement, la publicité ou l'exercice méticuleux du contrôle de soi» [...] Un marché en pleine croissance renouvelle en permanence les signes visant à l'entretien et à la mise en valeur de l'apparence sous les auspices de la séduction ou de la « communication. (Le Breton David 1953-..., 2018)

La construction de l'apparence réunit donc des éléments à la fois conscients et inconscients. Ciblant notre étude sur les photos-portraits, nous avons colligé la façon dont les chercheurs ont tenté de les interpréter.

[5] Le Soulier de satin, I, 6, le roi de Paul Claudel

Les photos-portraits et les indicateurs d'interprétation de l'image

« J'entendrai des regards que vous croirez muets » Jean Racine [6]

Parmi les éléments de cette présentation de soi, la photo-portrait joue un rôle essentiel, car elle constitue le premier contact visuel avec le public. Nous entendons par « photos-portraits » les représentations photographiques du sujet prises par lui-même (selfies) ou par un intervenant, incluant tout ou une partie du corps de celui qui est photographié. Ces photos ne sont pas neutres car elles véhiculent des informations sur l'identité, la personnalité et le genre de la personne représentée. Ces éléments transmettent des indices implicites de gestion de l'impression non verbale (Coviello et al., 2014). Lorsque l'on regarde une photo, l'œil englobe un ensemble d'informations, plus ou moins intriquées et conscientes, que le cerveau va interpréter comme un tout (Vernon et al., 2014).

Les chercheurs se sont emparés de cette source riche d'information et l'ont étudiée dans tous les supports, vie réelle, tableaux, journaux, réseaux sociaux, applications téléphoniques, et bien-sûr sites web. Ils ont pour cela disséqué les différents constituants du corps et du visage afin de les utiliser comme indicateurs, et de les analyser individuellement en tant que variable. Ces indicateurs sont nombreux, mais certains sont récurrents comme la distance sociale, la proportion du visage par rapport au reste du corps, le sourire ou le regard.

Les données de la littérature permettent de les regrouper en trois registres sociologiques :

- **L'importance de la personne**

Le spectateur invente une histoire et interprète les éléments de l'image en utilisant certaines règles simples (Dumitrescu, 2016) :

> **Le gros plan** d'une personne dans une photo indique une proximité sociale. Puisque nous tenons les étrangers à distance (au moins) de bras, nous ressentons un lien plus personnel avec les personnes photographiées en gros plan.
>
> **Les vêtements et le port de lunettes** constituent aussi des éléments soulignant l'importance d'un individu. Une étude s'appuyant sur plus de 60 000 évaluations de la compétence, de la sympathie et de l'influence telles que perçues par l'observation de

[6] Britannicus (1669), II, 3, Néron de Jean Racine

800 photos de profil de la base de données Photofeeler [7] a montré qu'une tenue catégorisée comme « formelle » (costume-cravate pour les hommes, tailleurs pour les femmes) était le facteur le plus important pour la perception de compétence ou d'influence (Photofeeler, 2014). Des participants à qui on a montré une photo d'une même personne avec ou sans lunettes, ont attribué plus fréquemment une catégorie socioprofessionnelle de haut niveau à la cible portant des lunettes (Harris, 1991; Hellström and Tekle, 1994; Leder et al., 2011). Une étude portant sur des réseaux sociaux politiques a confirmé ces tendances (Tsou et al., 2016).

- **L'expressivité émotionnelle**

Celle-ci est principalement communiquée par les expressions faciales car le visage humain est un outil de communication exceptionnel. D'un simple coup d'œil, nous pouvons extraire sans effort des informations importantes sur une personne : est-elle un homme ou une femme ? jeune ou âgée ? contente ou triste ? Les principaux éléments étudiés dans les études de genre sont développés ci-dessous :

La direction du regard est un indicateur pour construire nos typologies d'adresses (Dutoit, 2012). Dans l'échange, les interlocuteurs sont très sensibles à la direction du regard de l'autre. Tout autant, ne pas fixer d'interlocuteur a aussi du sens dans une situation de communication, et peut indiquer le besoin de prendre de la distance. Il faut distinguer le contact visuel direct entre l'observé et l'observateur, qui crée un sentiment de connexion personnelle avec l'autre « je n'ai rien à cacher », et le « comportement » du regard qui dépend du contexte et de la personnalité de l'individu (Bell, 2012; Dumitrescu, 2010).

Le sourire a une fonction communicative en tant que manifestation faciale régulant les interactions sociales (Otta et al., 1996; Wang et al., 2017). Différentes formes topographiques ont été identifiées dans différents contextes, comme le sourire avec ou sans les dents. Il est connu depuis longtemps que les femmes sourient plus souvent et plus intensément que les hommes (Hall and Halberstadt, 1986; LaFrance et al., 2003; Tifferet and Vilnai-Yavetz, 2014, 2018).

[7] https://www.photofeeler.com/, consulté le 20/07/2023.

L'inclinaison de la tête sur le côté serait une posture de subordination, une manifestation de soumission, et d'apaisement (Goffman, 1973; Ragan, 1982; Tifferet and Vilnai-Yavetz, 2014, 2018).

La face du visage présentée à l'autre (orientation du visage) participe aussi à l'expression émotionnelle. En utilisant des visages chimériques créés à partir de composites miroir de la joue gauche ou de la joue droite, des chercheurs ont démontré que les personnes perçoivent les composites de la joue gauche comme manifestant une émotion plus forte que les composites similaires de la joue droite (Sackeim et al., 1978).

Le self-contact [8] est selon Goffman un rituel qui transmet un sentiment que son corps est délicat et précieux et qui doit être distingué de l'utilisation plus utilitaire des mains et des doigts, par exemple pour saisir, manipuler ou tenir un objet (Goffman, 1973).

Toutefois, Deny nous met en garde :

> Dans le domaine émotionnel en particulier, il est difficile de dissocier verbal et non-verbal. La supposée information véhiculée par cette dernière expression n'est en effet signifiante qu'en fonction de la sensibilité des interactants : toute information, qu'elle soit visuelle, auditive, olfactive, tactile ou chronémique pourra être considérée différemment par chacun d'eux, d'autant plus que les indices sont syncrétiques, difficilement décomposables en unités logiques et ne prennent leur valeur qu'à l'occasion d'une situation donnée (après avoir épuisé toute autre grille de lecture, ce qui suppose observation et mémoire). D'autre part, tout type d'information de cet ordre est multimodal: vocal (perception des phonèmes par l'ouïe mais aussi par la peau de vibrations sonores), visuel (mimiques, postures, rougeurs ou sudations, blancheur …), spatio-temporel (tempo, silences, gestualité, rythmicité …), sonore (hésitations, répétitions, intonations …). Ainsi se posera la question de savoir si la perception d'une émotion relève de moi, de l'autre ou de la situation ? (Deny, 2017)

[8] Nous avons fait le choix (à titre exceptionnel) d'utiliser un anglicisme pour éviter son équivalent français « se toucher », de connotation ambiguë et quelque peu délurée.

- **La séduction**

« La communication n'est pas du côté de la raison, mais de la séduction » Eric Dacheux [9]

Selon le dictionnaire de l'académie française [10], il s'agit d'un mot emprunté du latin seductio, « action de prendre à part, séparation », lui-même composé du préfixe se-, qui marque la séparation, et de ducere, « conduire, mener ». Deux sens peuvent être compris :

1. Littéralement. Action de détourner quelqu'un du bien ou du devoir, de le corrompre. La séduction d'Ève par le serpent.

2. Par affaiblissement. Action d'attirer quelqu'un, de le charmer. Le maître exerçait une séduction sur ses disciples. Utiliser toutes les ressources de la séduction. Par extension. La séduction de l'esprit. Le pouvoir de séduction des honneurs.

Nous n'avons pas trouvé d'article scientifique *récent* définissant spécifiquement les codes de séduction dans les photos-portraits, ni d'étude genrée sur la question. Certains sites féminins comme aufeminin.com, ou de psychologie comme psychologie.fr, promulguent des pages non signées listant de tels types de codes, et nous ne les référencerons pas pour cette raison. Deux types de documents nous apparaissent intéressants à citer en ce sens qu'ils regroupent certains des éléments de d'expressivité corporelle sus-cités comme marqueurs de séduction :

Observation de comportements dans un bar

Cette étude assez ancienne, conduite dans des bars pour personnes seules, avait pour but d'observer le comportement de la clientèle féminine (Moore, 1985). L'auteure a décrit 52 manifestations visuelles et tactiles de séduction émises par les femmes lors de leurs premières rencontres avec les hommes parmi lesquelles, en ce qui concerne la tête, le type de regard, le sourcillement, le mouvement de tête et des cheveux, la présentation de la nuque, la moue, le sourire en général timide, le face à face, et le contact visuel, et en ce qui concerne la posture, le fait de se pencher et le self-contact, entre autres. A cette époque, les sites de rencontre n'étaient pas encore populaires. Dans une étude similaire chez les hommes, les traits de séduction repérés étaient le regard, la maximisation de l'espace par de grands gestes, le self-contact (visage et barbe surtout, mais aussi le corps) (Renninger et al., 2004).

[9] Les SIC, approche spécifique d'une recherche en communication mondialisée, 2009

[10] https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9S1039, consulté le 20/07/2023.

Synergologie

Deux spécialistes de cette science, qui affirment aider à décrypter le fonctionnement de l'esprit humain à partir de son langage corporel, sont régulièrement cités. Le premier a écrit entre autres « le langage des gestes pour les nuls », où apparait un paragraphe spécifique sur la séduction (Messinger, 2007). Le second a écrit un ouvrage entièrement consacré à la séméiologie de la séduction, et définit dans ce contexte une série de codes inconscients (Turchet, 2011). Cependant, d'autres auteurs se sont montrés très critiques en taxant cette discipline de « pseudosciences » car manquant de références et non validée par les pairs (Denault et al., 2015; Deny, 2017; Lardellier, 2008; Tournier, 2004).

☞ Notre étude devra donc rester prudente dans ses interprétations, et se borner à commenter les faits observés.

Nous l'avons annoncé en introduction, la temporalité « post dépôt du profil », constituée par la perception de ce que l'internaute montre de lui-même par le récepteur, sort du sujet de notre travail. Cependant il sera intéressant d'utiliser les indicateurs de perception comme base de discussion des motivations qui sous-tendent la présentation de soi, définie comme une « mise en scène » (Goffman, 1973). La présentation visuelle de soi, tout en étant étroitement liée à la finalité de la démarche, se choisit en fonction de convictions personnelles liées en général à des stéréotypes médiatiques dans le but de coller au plus près à ce que l'autre attend (Goffman, 1973). Afin de plaire à sa cible, celui qui se dévoile va exploiter ces stéréotypes préconçus, consciemment ou non.

Pourtant, ce que l'on croit peut se révéler contraire à ce qui est scientifiquement démontré (White et al., 2017). Ces auteurs ont demandé à des participants de choisir des photos-portraits d'eux-mêmes ou d'inconnus les plus susceptibles de correspondre à un contexte social (Facebook), de rencontre (Match.com), ou professionnel (Linkedin). Les résultats ont montré que, bien que les caractéristiques photographiques globales soient cohérentes avec l'objectif du réseau utilisé (les traits liés à l'attractivité sont plus courants dans les réseaux sociaux et de rencontres, et les traits liés à la compétence et à la fiabilité dans les réseaux professionnels tels que Linkedin), ce qui confirme que les gens sont conscients des différentes impressions que leur image confère, les images de profil sélectionnées par les participants

eux-mêmes donnent lieu à des impressions moins favorables que les images sélectionnées par d'autres personnes. Cela peut s'expliquer par le fait que les stéréotypes sont multiples et peuvent varier en fonction du contexte.

Par exemple, le port de lunettes est jugé comme diminuant l'attirance des individus, surtout par les femmes, alors que les hommes considèrent les porteuses de lunettes comme plus séduisantes (Harris, 1991). La barbe est perçue comme un marqueur de séduction, mais tout dépend de sa longueur (Dixson and Brooks, 2013; Neave and Shields, 2008). Enfin, les études diffèrent quant à l'impact de la longueur ou de la couleur des cheveux. Pour les femmes, Terry et Krantz ont rapporté que les cheveux longs étaient associés à une diminution de la force sociale, une constatation attribuée au fait que les cheveux longs adoucissent le contour du visage et donnent une apparence de jeunesse (Terry and Krantz, 1993). En étudiant les réponses à un questionnaire sur la formation des couples, Bozon met en évidence que les jeunes hommes préfèrent les femmes blondes, et les jeunes femmes les hommes bruns (Bozon, 2006). Swami montre que, bien que les blondes occidentales ont tendance à être perçues comme plus attrayantes, séduisantes et extraverties, les participants de son étude à qui sont montrées des photos de personnages à la chevelure variée préfèrent les brunes, alors que la longueur des cheveux n'a pas d'impact (Swami et al., 2008).

On peut se demander si tous ces indicateurs sont fiables, ou si ce sont des clichés. En ce qui concerne au moins le visage, (y compris le port de lunettes et de la barbe) une étude très sérieuse par Vernon et son équipe a validé un certain nombre de ces éléments (Vernon et al., 2014). Ces chercheurs ont fait coder 1000 photos d'une base de données en fonction de 16 « impressions de traits sociaux » en trois dimensions (dominance, accessibilité et jeunesse/attractivité). Les auteurs ont identifié 65 attributs physiques correspondants à ces traits sociaux. Grâce à une approche s'apparentant à l'intelligence artificielle, ces attributs ont ensuite été traduits en mesures factorielles à partir de 179 points de repère du visage qui ont permis de générer des images de synthèse de type dessin animé. Vernon et ses collaborateurs ont montré que les éléments les plus significatifs liés à la masculinité comme la ligne des yeux et des joues, la hauteur des sourcils, ou la couleur de peau sont liés à la dominance. En ce qui concerne l'accessibilité, les éléments les plus significatifs sont associés à la bouche, donc au sourire, et enfin pour la jeunesse et l'attractivité, les éléments les plus importants concernent les yeux, les grands yeux étant signe de jeunesse.

☞ Ainsi, même si les indicateurs de Vernon sont définis par des mesures informatiques réalisées avec un logiciel spécifique, alors que les indicateurs sociologiques sont en général déduits de l'observation humaine et codés, nous pouvons considérer que les trois registres sociologiques précédemment définis se superposent aux trois dimensions physiques décryptées par Vernon et al. Bien que leur étude ne s'appuie pas sur la même approche méthodologique, on peut considérer que le registre de l'importance correspond à la dimension de la dominance ; le registre de l'émotion à la dimension de l'accessibilité ; et le registre de la séduction à la dimension de la jeunesse/attractivité.

3. Problématique et objectif de la thèse

Notre vécu et ces premières lectures ont mis en lumière un certain nombre de constats. Bien que des stéréotypes genrés aient été décrits dans de nombreux média, Marlène Coulomb-Gully déplore le retard pris en France pour les études de genre, faisant ainsi obstacle à l'extraordinaire potentiel explicatif du genre (Coulomb-Gully, 2009a). Par ailleurs, alors qu'il existe selon Proulx une injonction à exister sur le net (Proulx, 2017), très peu d'études sur la présentation genrée ont ciblé comme média les sites web. Ces observations nous permettent de cerner notre problématique qui est donc : Quel est l'impact du genre sur la présentation visuelle de soi sur les sites web ?

L'objectif qui en découle est d'étudier la construction du genre sur des photos publiées sur les sites web afin d'analyser comment le genre est communiqué visuellement spécifiquement sur ce type de média. Le panorama conceptuel que nous venons de parcourir nous invite à circonscrire et définir plus précisément l'objectif de cette thèse qui sera d'analyser et de comparer :

- Comment les utilisateurs de sites web se « mettent en scène » dans leurs photos-portraits de profil
- Selon leur genre et la finalité de leur démarche (type de site utilisé)

Nous aborderons chacun de ces éléments sous l'angle des trois registres sociologiques décrits plus haut :

- Le registre de **l'importance** (ou dominance) associé au genre masculin
- Le registre de **l'émotion** associé au genre féminin

- Le registre de la **séduction** qui, après avoir examiné de nombreux profils et bien que très subjectif, nous parait intuitivement pertinent à creuser comme mode commun de communication dans les photos-portraits. La séduction est une finalité des sites de rencontre. Ce registre est-il retrouvé dans d'autres types de sites ? Si oui, existe-t-il une différence genrée ?

Sur le plan épistémologique, ce choix nous permet de concilier à la fois un sujet axé sur nos centres d'intérêt, et de tenter de combler un vide scientifique puisque peu de travaux, notamment en France, ont investi cette problématique. Comme il n'est pas possible d'étudier tous les sites web, cette thèse ciblera et comparera la présentation visuelle de soi de trois modèles : les sites web académiques, les sites web politiques et les sites web de rencontre.

4. Etat de l'art et rationnel des modèles adoptés dans l'étude

Afin d'évaluer les travaux déjà réalisés autour du genre dans la présentation visuelle de soi, nous avons conduit une recherche bibliographique qui a révélé de nombreuses études lorsque l'on considère tous les médias internet, en particulier les réseaux sociaux comme Facebook. Seules quinze d'entre elles portent sur l'impact du genre sur les photos-portraits postées sur les trois types de sites choisis, que nous résumons ci-dessous, dans l'**Annexe 2** et la **Figure 5.**

Il s'agit des :

- Sites **académiques** qui sont caractérisés par une forte incitation institutionnelle et dont le but est principalement une valorisation professionnelle plutôt que personnelle
- Sites **politiques** où existe une obligation de présenter une photo dans le cadre de l'appartenance à son parti
- Sites de **rencontre** qui, par vocation, sont développés dans un but de valorisation personnelle de soi, impliquant une plus grande réflexivité de la part de l'internaute.

Figure 5 : Trois types de sites sélectionnés dans cette étude, rationalité et description

Académique



Forte incitation institutionnelle
Valorisation professionnelle
plus que personnelle

- Montpellier, ED60, ED58
- Et plus…

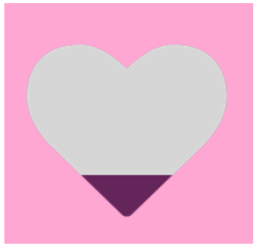
Politique



« Obligation »
Appartenance au groupe

- Au pouvoir actuellement
- Et LFI, LR, RN

Rencontre



Réflexivité ++
Valorisation personnelle

- Mythique !
- > 1,5 millions visiteurs
- Dans 15 pays en Europe

4.1 Les sites académiques

Les publications annonçant une étude sur les « académiques » comprennent à la fois les enseignants et les chercheurs. Dans ce travail nous adopterons également cette définition, qui est confirmée par la bibliothèque nationale de France :

> Les écrits académiques émanent d'institutions reconnues pour la qualité de leurs travaux. Il s'agit des universités, centres de recherche, de leurs laboratoires et bibliothèques, grandes écoles, sociétés savantes et des organismes tels que, pour la France, académies, Institut de France, Collège de France. Tous les domaines des connaissances sont représentés : littéraire, philosophique, scientifique, technique, artistique [11].

Etat de l'art

Dans notre monde contemporain, presque toutes les institutions utilisent le web comme vitrine de leurs activités. Les sites académiques sont conçus pour mettre en valeur l'unité universitaire ou de recherche, la profession ou la liste de publications d'un enseignant ou d'un chercheur, et souvent mais pas toujours, présentent un trombinoscope ou une page personnelle de leurs enseignants (Barbour and Marshall, 2012).

Cependant, les pages personnelles sont plus ou moins élaborées en fonction de la motivation de l'institution elle-même, et donc des ressources qu'elle octroie à son site internet. D'autre part, ces pages sont variablement renseignées par les enseignants ou les chercheurs qui sont plus ou moins sensibilisés à ce type d'expression et n'y déposent pas souvent une photo-portrait. Hyland explique que ces pages sont peu investies par les universitaires, comme si la photo ne servait à rien d'autre qu'à remplir une place vacante (Hyland, 2011).

Cinq études seulement ont interrogé des sites institutionnels académiques :

- **Miller.** Une étude réalisée sur un nombre imprécis de photos d'universitaires du département de Sciences Humaines, qui décrit globalement le décor préféré choisi par les femmes (fleurs), et les hommes (« images techniques macho ») (Miller and Arnold, 2000).

[11] https://bnf.libguides.com/c.php?g=659979, consulté le 20/07/2023.

- **Szillis**. Un travail mené en parallèle sur 191 photos d'universitaires et 603 photos de politiques qui a porté sur la proéminence du visage sur le reste du corps, appelée en anglais « face-ism » (Szillis and Stahlberg, 2007). Cette mesure est calculée mathématiquement par le quotient de la hauteur du visage sur celle de la partie du corps (visage compris) montrée dans la photo (Archer et al., 1983). Ces auteurs ont mis en évidence une proéminence faciale significativement moins importante chez les femmes professeures et politiques, mais qui s'accentue avec l'âge chez ces dernières.

- **Churches.** Une étude impressionnante de près de 6000 visages de photos présentes dans la page d'accueil de chercheurs de 30 universités qui a montré que les femmes ont tendance à montrer la joue gauche, alors que les hommes montrent plutôt la joue droite (Churches et al., 2012). Ce résultat est cohérent avec le fait que l'hémisphère droit est considéré comme dominant dans le contrôle des émotions. Ainsi, les personnes perçoivent les éléments de la joue gauche comme exprimant une émotion plus forte que les mêmes éléments de la joue droite (Lindell and Savill, 2010).

- **Christidou.** Un article sur 971 auto-portraits de scientifiques, qui détaille huit indicateurs de l'image stéréotypée du scientifique, à savoir les blouses de laboratoire, les lunettes, la pilosité faciale ou les coiffures particulières, les symboles de la recherche (équipement de laboratoire), les symboles de la connaissance (livres, classeurs…), les équipements technologiques (ordinateurs…), les formules (mathématiques, chimiques, classifications taxonomiques), et les objets naturels (animaux, plantes, ou objets astronomiques). Les femmes scientifiques ont tendance à porter des blouses de laboratoire et à être entourées de symboles de recherche et d'équipements technologiques, tandis que les scientifiques masculins ont tendance à porter des lunettes et à être entourés de symboles de connaissance. Les auteurs concluent que les femmes ont tendance à s'associer à l'aspect pratique de la science, témoignant qu'elles cherchent à établir leur statut scientifique par des éléments scientifiques conventionnels facilement reconnaissables dans leurs représentations. Les hommes à l'inverse se sentent plus confiants pour promouvoir les aspects théoriques et intellectuels de leur travail (Christidou and Kouvatas, 2013).

- **Francke**. Une étude portant sur un nombre restreint (64) de profils qui n'a mis en évidence aucune différence pour le sourire ou le statut professionnel, peut-être en raison de l'approche qualitative choisie, et de l'effectif réduit du panel de photos étudiées (Francke, 2019).

☞ Les quatre premières études confirment une différence genrée basée sur de nombreux indicateurs, dont certains sont liés à l'importance de la personne (décor, vêtements, lunettes), et d'autres au registre de l'expressivité émotionnelle (décor, joue présentée).

Notre modèle : L'université Paul Valery et d'autres

Le site web académique est un objet de recherche très peu exploité, et il nous a paru intéressant de l'interroger. Naturellement, notre intérêt s'est porté en premier lieu sur notre propre école doctorale, ED60. Malheureusement, confirmant ce qui a déjà été observé (Francke, 2019), le nombre très faible de profils avec photo nous a conduite à mobiliser l'ED58 de la même université, puis d'autres institutions mettant à disposition une page web de photos-portraits d'enseignants chercheurs.

4.2 Les sites politiques

L'homme politique est d'autant plus séduisant qu'il s'écarte du politique pour être surtout homme,

Christian Delporte [12]

Etat de l'art

Tout au long de la thèse, nous choisissons d'utiliser le mot "politique", moins péjoratif que « politicien », pour décrire à la fois les hommes et les femmes exerçant la politique. Les politiques sont par essence exposés. La représentation médiatisée de leur communication comme s'ils étaient des stars (la « peopolisation »), notamment par l'image, est relativement récente et s'est amplifiée non seulement grâce à l'essor d'internet, mais aussi comme moyen présumé pour augmenter l'efficacité de leurs campagnes (Mayi, 2016). Un pionnier de la mise en scène de son image a été Nicolas Sarkozy qui apparaissait en 2005 dans son environnement intime, en compagnie de sa femme (Figure 6**),** et souvent aussi de ses enfants.

[12] Colloque Haine et séduction dans l'image politique au 20e siècle, 16-17 novembre 2022, Christian Delporte

Figure 6 : Nicolas Sarkozy

avec son épouse Cécilia un week-end à La Baule, le 17 juillet 2004.

Paris Match n° 2928, 30 juin 2005



Figure 7 : Rachida Dati

devenue garde des Sceaux,

Paris Match numéro spécial, novembre 2007 [13]



Parfois les images semblent décalées par rapport au message que l'élu est censé incarner. En 2007, Rachida Dati, alors garde des sceaux, a fait le « buzz » en se montrant dans une robe jugée trop glamour pour sa fonction **(**Figure 6**)**. On n'avait « jamais vu un Ministre de la Justice poser ainsi » relève le journaliste Jean-Marc Morandini ! [14]

En 2007 Ségolène Royal change de look, revêt des robes près du corps, et revendique son genre dans sa campagne présidentielle (Coulomb-Gully, 2009b). En 2012 François Hollande transforme aussi radicalement son apparence : il a perdu du poids, changé sa garde-robe et sa coiffure (Do Ceu Jacinto, 2017).

Comme on le voit, cette évolution est vraie pour l'homme mais aussi pour la femme qui, s'émancipant par le biais de son intégration dans le monde politique, se doit d'apparaître souriante et maquillée, « consciente que la séduction politique est une question de rapport de force entre acteurs sociaux, chacun jouant avec les armes dont il dispose habilement » (Secail-

[13] © Sébastien Micke

[14] https://www.jeanmarcmorandini.com/article-10506-rachida-dati-les-photos-de-paris-match-qui-font-parler.html?page=1, consulté le 20/07/2023.

Traques, 2002). Les candidats instrumentalisent leur féminité et leur masculinité (Coulomb-Gully, 2009b). La communication politique « focalise la séduction comme élément central de la communication via la peopolisation ou l'exposition volontaire des corps des responsables politiques qui acceptent de « se dévoiler » dans les médias » (Mayi, 2016). La politique en s'exposant dans l'univers médiatique, en devenant « spectacle et séduction », devient moins élitiste et plus attrayante pour le plus grand nombre de citoyens.

Tous les leaders politiques ont maintenant leur page Facebook, tweeter, ou autre Instagram, et un bataillon de conseillers en communication. Il en est de même pour les partis qui tous développent leur site web, support d'accès instantané permettant aux (futurs) élus de se montrer sous leur meilleur profil, et de résumer en quelques mots choisis ce qu'ils sont et ce qu'ils font ou vont faire. L'image que les politiques projettent sur le web est un élément important de leur stratégie de communication. Parmi les différents supports visuels utilisés, les photos-portraits occupent une place centrale, car elles permettent de transmettre des informations sur l'identité, la personnalité, les valeurs et les compétences des candidats.

Six études traitent la présentation visuelle de soi sur les pages officielles de sites web politiques :

- **Konrath** et co-auteurs ont repositionné la question de la présentation de soi dans les photos-portraits de sites politiques en fonction de la culture du pays étudié (Konrath et al., 2012; Konrath and Schwarz, 2007). Ils ont étudié la proéminence du visage et concluent que les hommes montrent une plus grande proéminence faciale que les femmes, et que celles-ci ont été représentées avec une partie relativement plus importante de leur corps au fur et à mesure que les cultures sont devenues institutionnellement plus égalitaires.

- **Szillis** cité précédemment pour son étude parallèle du monde académique a montré dans ces deux contextes professionnels une proéminence faciale plus importante chez les hommes que chez les femmes politiques (Szillis and Stahlberg, 2007).

- **Thomas.** Il s'agit d'une vaste étude portant sur 1538 photos de congressistes australiens, anglais et canadiens (Thomas et al., 2012). Ils montrent un effet du genre, les femmes regardant plus droit devant elles que les hommes, ce qui indiquerait qu'elles ne souhaitent pas être perçues comme émotionnelles. Ils observent également un effet de parti politique, les conservateurs étant nettement plus susceptibles de présenter la joue gauche que les

libéraux, ce qui est peut-être un indicateur important du rôle que joue l'émotion dans leur idéologie politique et de la manière dont ils aborderont les questions sociales actuelles.

- **Ozel.** Trois modalités liées à l'humeur : le sourire, le froncement de sourcils et l'absence d'expression, sont analysées dans cette étude de contenu sur un large corpus de 1879 photos. Alors qu'il existe une différence en fonction des partis politiques, étonnement, cet auteur ne décèle aucun effet genré sur l'humeur, sans donner d'hypothèse. Nous n'excluons pas un effet culturel puisque cette étude est conduite en Corée du Sud (Ozel and Park, 2012).

- **Carpinella.** Une étude de grande envergure (868 photos de représentants hommes et femmes de trois partis politiques aux Etats-Unis) (Carpinella and Johnson, 2013). Seul un indicateur non défini : « la typicité sexuelle », est analysé qui révèle que les femmes sont plus féminines que les hommes ne sont masculins, surtout chez les républicains.

- **Valmori.** Une nouvelle étude sur le face-ism, basée sur l'analyse de photos de parlementaires italiens et danois (Valmori et al., 2021). Sur les 400 photos de sites web institutionnels, les hommes sont représentés avec une proéminence faciale significativement plus importante que les femmes. Sur plus de 17 000 photos de Facebook, en revanche, l'effet genré est inversé sur les pages privées, et il n'y a aucune différence de genre sur les pages publiques. Les auteurs discutent des implications importantes de ces différences, car la proéminence faciale peut avoir un impact significatif sur la perception de caractéristiques clés de la personnalité représentée, telles que la compétence et l'autorité, qui à leur tour, peuvent influencer les chances de succès électoral. Ils concluent que si l'association entre les femmes politiques et des questions et domaines typiquement masculins peut être préjudiciable et déclencher des réactions négatives à l'égard des femmes, les stratégies visant à ne pas mettre l'accent sur la possession de traits féminins peuvent améliorer les chances des femmes d'obtenir des mandats électifs.

☞Au total, c'est surtout le face-ism qui a été quantifié chez les politiques. Nous voyons des résultats contradictoires pour plusieurs des indicateurs de présentation de soi étudiés, notamment l'absence d'éléments émotionnels attendus chez les femmes (sourire, joue gauche).

Notre modèle : Le site politique de la république en marche, LaREM (aujourd'hui appelé « Renaissance »)

Bien que l'environnement soit souvent aseptisé par le photographe, et la pose imposée, l'homme ou la femme politique cherche à nous convaincre, à nous « séduire » dans les images d'eux qu'ils mettent en ligne (Delporte Christian, 2011). Il nous a paru étonnant qu'une telle ressource n'ait pas encore été pleinement exploitée, ce qui a suscité notre intérêt.

Afin que notre choix apparaisse indépendant de nos convictions politiques, nous avons opté pour le site officiel des députés élus du parti politique actuellement au pouvoir, appelé la république en marche (LaREM) au début de l'écriture de cette thèse. Nous l'avons néanmoins complété avec des photos-portraits exposées par trois autres sites français représentatifs : la France insoumise (LFI), les républicains (LR), et le rassemblement national (RN) pour étoffer notre corpus.

4.3 Les sites de rencontre

Etat de l'art

Les photos-portraits sur ce type de sites sont censées refléter l'identité, la personnalité et les préférences des utilisateurs, ainsi que leur attrait et leur disponibilité. Le genre peut affecter le choix des expressions faciales, des poses, des vêtements, des accessoires, du maquillage, de la coiffure, du cadrage et du filtre des photos-portraits. Les recherches sur les sites de rencontre sont de loin les plus nombreuses. Cependant, nous n'en avons relevé que quatre ayant pour cœur une comparaison genrée de la présentation visuelle de soi.

- **Siibak** a pris pour objet d'étude le site estonien « Rate » (Siibak, 2007). Ciblant le Top 100 des hommes et des femmes les plus remarqués par les autres utilisateurs, Siibak relève que les femmes posent sur les photos avec la tête inclinée et le sourire aux lèvres, et de manière à placer le spectateur dans une position de supériorité. Elles utilisent une distance sociale proche, sont majoritairement blondes et portent les cheveux longs. Tous ces critères entrent dans la catégorie demande/séduction. Les auteurs expliquent que les filles des photos les plus remarquées jouent avec les codes stéréotypés de la sexualité présentés par les médias dans l'espoir de répondre aux attentes sociales de la beauté féminine idéale. Les hommes les plus nombreux sont au contraire plutôt classés dans la

catégorie "offre" (regard sérieux sans sourire), et se montrent plus loin en public. Une minorité d'hommes montrent leur côté plus doux et rêveur, déduit du fait qu'ils posent par exemple près du lac lorsque le soleil se couche, ou dans la nature, en regardant rêveusement l'horizon. Ces deux types contradictoires de masculinité tendent à être les plus populaires.

- **Cote-Bouchard** dans son mémoire de master a convoqué trois modèles de sites de rencontre Canadiens (Netclub, Réseau contact et Lavalife) (Cote-Bouchard, 2011). Son approche est assez similaire à la nôtre, bien que plus qualitative et ne prenant en compte les photos que pour leur cohérence avec l'énoncé du profil (la véritable cible du travail). Ce chercheur conclut que les femmes, dans leur mise en scène visuelle, cherchent à montrer qu'elles attendent l'âme sœur, alors que les hommes s'exposent sur un registre actif, et plutôt en extérieur.

- **Gallant** et ses collègues ont également ciblé le site Canadien Lavalife (Gallant et al., 2011). Ces auteurs ont émis l'hypothèse que les hommes et les femmes développent des solutions distinctes pour optimiser leur recherche d'un(e) partenaire, qui se manifestent dans les photographies d'annonce en ligne. Ils ont montré que les femmes sourient plus et portent davantage de vêtements exposant leur peau. Les hommes de leur côté sont plus susceptibles d'avoir les cheveux blancs ou gris, d'exagérer leur taille en utilisant une photo orientée vers le haut, et d'être photographiés en extérieur.

- **Prieler** a mené une grande étude centrée sur la proéminence du visage, mais n'a décelé aucune différence globale selon le sexe (Prieler and Kohlbacher, 2017). Par contre l'âge était un facteur différentiel, avec plus de proéminence faciale chez les femmes jeunes et les hommes âgés.

☞ Au total ces quatre études sont complémentaires à la fois sur le plan méthodologique, approche qualitative (Cote-Bouchard, 2011), quantitative par codage observationnel (Siibak, 2007), ou quantitative avec logiciel de mesure (Prieler and Kohlbacher, 2017), et sur le plan des données élémentaires étudiées qui portaient sur le sourire, le regard, les caractéristiques physiques, la posture (Cote-Bouchard, 2011; Siibak, 2007), et la distance sociale (Prieler and Kohlbacher, 2017; Siibak, 2007), autant de variables différentes que nous reprendrons dans notre propre modèle.

Notre modèle : Le site de rencontre M

Dans un travail topographique réalisé en 2008, Marie Bergström dénombrait 1045 sites de rencontre en France (Bergström, 2011). Ce nombre impressionnant reflète une demande très forte, et atteste que les hommes et les femmes s'y sentent à l'aise, ou au moins l'utilisent largement pour tenter de trouver « l'Autre ». Le site de rencontre le plus connu et le plus populaire, que nous appellerons simplement M en raison de son caractère commercial, a été créé en 2001. En 2015 [15], il comptait 1,474 millions de visiteurs uniques en France, et était présent dans 15 pays en Europe. A ce titre, il nous a paru représentatif car il met en relation des milliers de membres. Il a été beaucoup étudié principalement dans les usages que les utilisateurs en font (Beunet, 2013; Chaulet, 2009; Kessous, 2011), ou pour évaluer leurs préférences et leurs comportements (Bergström, 2018; Bergström Marie, 2019; Bergström and Pasquier, 2019, 2019). Dans ces études, le genre a été le plus souvent utilisé comme un outil analytique, c'est à dire un des facteurs sociaux comme l'âge ou le statut, et non comme une variable explicative de la représentation visuelle de soi.

5. Questions de recherche et hypothèses

A la lumière de la littérature que nous venons de cribler, nous émettons les questions de recherche (QR) et hypothèses (H) ci-dessous, directement dérivées des données publiées, ou construites spécifiquement pour cette thèse.

QR1 : Une présentation visuelle de soi genrée quel que soit le type de sites web ?

La première question sera de savoir si les photos-portraits exposées dans nos trois modèles de sites web montrent des indicateurs de présentation de soi spécifiques du genre, et si ces indicateurs suivent les registres sociologiques classiques de l'importance pour les hommes et de l'émotion/séduction pour les femmes. Nous analyserons les variables connues comme genrées dans la littérature, et élargirons notre recherche à de nouvelles variables autour de la séduction. En effet, si la séduction est un objectif typique des sites de rencontre, l'observation d'un grand nombre de profils sur les deux autres types de sites nous a amenée à penser qu'il serait pertinent d'explorer ce registre comme mode transversal de communication. Nous

[15] Source Wikipédia et Médiamétrie

examinerons les indicateurs de séduction communs au registre de l'émotion, ceux qui lui sont plus spécifiques comme la coiffure, mais aussi de nouvelles variables définies plus loin.

Ainsi nous émettons les hypothèses suivantes sur l'existence de différences genrées selon les trois registres, que nous vérifierons **pour chacun des trois types de sites étudiés séparément** :

H1a : **Le registre de l'importance**

Les hommes émettent plus de signaux liés à l'importance que les femmes car ils utilisent une distance sociale plus lointaine, ils sont photographiés plus souvent en extérieur (actifs), ils choisissent une photo en noir et blanc, ils portent plus souvent des vêtements formels et des lunettes, et ils ont tendance à montrer la joue droite.

H1b : Le registre de l'émotion

Les femmes sont plus émotionnelles que les hommes car elles montrent plus souvent sur leur photo les signes suivants : contact visuel plus direct, sourire, notamment avec les dents, humeur positive, inclinaison de la tête sur le côté, self-contact, et joue gauche.

H1c : Le registre de la séduction.

Les variables plus spécifiquement liées ou supposées liées au registre de la séduction (un regard de type séduction de bas en haut ou de côté, le port de bijoux et de vêtements de couleur vive) sont retrouvées dans les trois types de sites web que nous avons choisis, et plus fréquemment chez les femmes.

QR2 : Une présentation visuelle de soi adaptée selon la finalité du site, modulée par le genre ?

La seconde question, différente mais complémentaire de la première, est de savoir si, et dans quelle mesure, les hommes et les femmes adaptent leur manière de se présenter en fonction de la finalité de leur démarche. QR1 nous aura permis de valider ou non une différence genrée au sein d'un même type de site (intra-sites). QR2 recherchera pour chaque genre les éventuelles différences de mise en scène photographique entre les sites (inter-sites), en s'appuyant également sur les trois registres sociologiques.

Les différences contextuelles observées dans la littérature portant sur les photos-portraits sont-elles confirmées dans nos trois modèles de sites web et varient-elles en fonction du genre ? Nous allons considérer les **hommes et les femmes séparément**, et émettons les hypothèses que pour chaque genre, mais d'une manière légèrement différente, les photos postées sur les sites académiques et politiques comparées aux photos sur le site de rencontre :

H2a : Montrent plus souvent des caractéristiques liées au registre de l'importance car ce sont des signes de fiabilité et de compétence, c'est-à-dire des personnes portant des lunettes, une tenue formelle, des cheveux courts et blancs ou gris (surtout les hommes).

H2b : Montrent également des signes caractéristiques de séduction tels qu'un sourire plus franc, une inclinaison de la tête sur le côté, des vêtements colorés, des bijoux ou des cheveux longs (surtout les femmes).

6. Conclusion du chapitre I

Ce chapitre nous aura permis de mieux comprendre et définir le contexte de notre recherche, de faire un état de l'art des concepts et études précédentes, et de poser les questions et hypothèses qui nous permettront de répondre à nos objectifs, comme résumé ci-dessous :

6.1 Expliquer notre démarche au sein des SIC

Découlant d'une expérience « netnographique » personnelle, cette thèse représente l'aboutissement encadré et scientifique d'une envie et d'une curiosité autour de la question du genre, dans le contexte de sites web. Une démarche réflexive sur quelques mois, incluant lectures et discussions avec des chercheurs, nous a permis de circonscrire des objectifs précis, condensés dans le titre de cette thèse :

« **Le genre dans la présentation visuelle de soi, étude de sites web académiques, politiques et de rencontre** ».

Nous avons retenu trois modèles de sites web, dont les objectifs différents nous ont particulièrement intéressée : les sites de rencontre, les sites politiques, et les sites académiques. La présentation de soi sur les sites web étant une des innombrables facettes de la communication alliant sociologie, ethnologie, psychologie et numérique, nous nous positionnons dans la discipline des SIC.

6.2 Disséquer et comprendre les concepts afin de définir l'objectif de ce travail

Avant d'aborder notre thématique à proprement parler, nous avons conduit une recherche bibliographique qui :

A mis en évidence la richesse et la subtilité des concepts directement liés ou associés à notre travail, et nous en avons sélectionné quelques-uns, récapitulés dans la **Figure 3**.

- **Le genre**, construction sociale, prévaut sur la notion de sexe, biologique (Beauvoir Simone de, 2001; Julliard, 2014; Oakley, 2016; Scott, 1988), et n'apparait que relativement récemment dans les SIC (Coulomb-Gully, 2010, 2014).

- **Le numérique** comme outil universel dépassant très largement l'outil internet, et donc encore plus les plateformes de communication en ligne comme les sites web, avec toutes les implications que peuvent avoir l'infrastructure de ces derniers sur la présentation de soi (Brugeilles et al., 2002; Cardon, 2008; Vitali-Rosati, 2014). L'utilisateur ne peut montrer que ce que l'outil lui permet de faire.

- **L'identité numérique** revêtant plusieurs formes selon ce que l'utilisateur du site web souhaite exposer de lui-même, ses données personnelles, ce qu'il est, son histoire (Georges, 2009).

- **L'exposition de soi**, concept large couvrant plusieurs aspects dont nous retenons les notions complémentaires d'extimité impliquant une recherche de validation par l'autre (Brodin and Magnier, 2012; Klein, 2012; Lacan Jacques 1901-1981, 2006), de visibilité médiatique sous tendue par et dépendant de la technique (Brodin and Magnier, 2012; Cardon, 2008; Voirol, 2005), et surtout la présentation de soi, constituant une mise en scène de la représentation de soi, visuelle ou textuelle (Baumeister, 1982; Bergström and Pasquier, 2019; Cote-Bouchard, 2011; Goffman, 1973).

A révélé la multiplicité des éléments constitutifs de la présentation visuelle de soi, détectés par le biais de l'observation de photos-portraits de profils. Ces éléments se retrouvent, de façon non exhaustive, dans trois types de registre ou dimensions sociologiques:

- **L'importance** de la personne incluant l'apparence corporelle traduite par la manière de se vêtir, de se coiffer ou le positionnement du corps dans la photo (Barrett and Barrington, 2005; Dumitrescu, 2010, 2016; Photofeeler, 2014).

- **L'émotion** traduite par l'expressivité corporelle, et surtout au niveau du visage (sourire, inclinaison de tête) (Dutoit, 2012; Goffman, 1973; Hall and Halberstadt, 1986; Otta et al., 1996; Ragan, 1982; Sackeim et al., 1978; Tifferet and Vilnai-Yavetz, 2014, 2018; Wang et al., 2017).

- **La séduction**, les précédents éléments participant à la construction de l'image renvoyée à la « cible », la personne réceptrice (Dixson and Brooks, 2013; Moore, 1985; Neave and Shields, 2008; Swami et al., 2008; Terry and Krantz, 1993).

A permis d'énoncer les questions de recherche au service de nos objectifs et les hypothèses pour y répondre.

Notre objectif est donc d'étudier l'impact du genre sur la façon dont les utilisateurs de sites web se « mettent en scène » dans leurs photos-portraits de profils. Les deux questions de recherche suivantes délimitent notre cible :

- **QR1** : Existe-t-il une présentation visuelle de soi spécifique au genre pour chacun des trois types de sites web ? Il s'agit là de rechercher des différences **intra-sites**.

- **QR2** : La présentation visuelle de soi est-elle adaptée différemment à la finalité du site en fonction du genre ? Nous questionnerons ici de possibles différences **inter-sites**.

Pour répondre à ces questions, nous avons développé une série d'hypothèses incorporant l'analyse d'éléments de présentation de soi issus de notre bibliographie comme le sourire, la distance sociale, ou la tenue vestimentaire, pour les utiliser comme variables dans notre étude.

Les résultats seront décrits et discutés en fonction du ou des registres sociologiques auxquels appartiennent ces caractéristiques photographiques.

6.3 Balayer la littérature et révéler le nombre limité de travaux sur les sites web.

Si le nombre d'études conduites sur la présentation visuelle de soi en général est importante, surtout en ce qui concerne les réseaux sociaux comme Facebook (voir chapitre II-8), nous avons constaté que peu de travaux récents utilisent le support des sites Web, alors que leur utilisation est quotidienne. Cette lacune inclue l'impact du genre dans ce type de médias, en particulier dans l'univers académique ou politique. Nous n'avons trouvé aucune étude française sur la question spécifique soulevée dans notre thème de recherche. Seules 15 études ont été recensées dans la littérature internationale.

- **Les sites académiques :** Cinq études, dont une n'a pas recruté un corpus suffisamment grand pour conduire à un résultat significatif. Les quatre autres confirment une différence genrée basée sur de nombreux indicateurs, dont certains sont liés à l'importance de la personne (décor, vêtements, lunettes), et d'autres au registre de l'expressivité émotionnelle (décor, joue présentée).

- **Les sites politiques :** Six études, dont une traitant aussi des sites académiques. C'est surtout le face-ism qui a été quantifié dans ce type de sites. Les résultats sont parfois contradictoires comme par exemple l'absence de certains éléments faisant partie du registre de l'émotion chez les femmes (sourire, joue gauche).

- **Les sites de rencontre :** Quatre études de conception complémentaire, montrant une différence genrée sur plusieurs éléments visuels appartenant aux registres de l'importance (distance sociale) et de l'émotion (sourire, regard).

Pour étoffer les connaissances sur notre thème de recherche, nous avons choisi d'analyser les photos de profils déposées principalement sur trois sites emblématiques français : l'université Paul Valery (académique), LaREM (politique), et M. (rencontre). Leur finalité, très différente, nous permettra de comparer l'impact du genre dans trois contextes distincts.

Nous allons voir dans le chapitre suivant quelles approches méthodologiques utiliser pour répondre aux questions posées dans notre étude.

CHAPITRE II : PROCESSUS DE LA RECHERCHE

Une longue période de réflexion nous a conduite à développer une approche méthodologique basée sur une stratégie progressive, allant du défrichage des concepts à la réalisation d'un plan de travail élaboré et détaillé tenant compte de deux contraintes :

- D'une part, la nécessité de ne pas traiter de manière globale les trois types de sites web ciblés dans notre projet car, dans la mesure où ils sont très différents en termes d'objectif et de conception, nous risquerions de brouiller, voire de perdre la pertinence des résultats.
- D'un autre côté, la curiosité de comparer la mise en scène visuelle de soi dans ces trois contextes pour lesquels la motivation des modèles est très variable, avec le postulat que malgré tout, certains éléments de présentation, notamment ceux caractéristiques du registre de la séduction, seraient transversaux.

Ces deux contraintes semblent s'opposer. Nous avons réussi à les concilier en choisissant une base de données unique en termes d'architecture, mais dont les données seront d'abord analysées séparément pour chacun des trois modèles web, puis comparées pour les variables les plus pertinentes. Ce temps de réflexion devait donc aussi intégrer le choix des outils informatiques et statistiques à privilégier pour répondre le plus précisément possible à nos questions de recherche. Nous commencerons par décrire notre outil de base de données qui servira à construire deux panels, bibliographique et photographique, puis nous détaillerons le processus de création et de validation du corpus, de la sélection et de l'analyse des variables.

7. Access, un outil de collection et classement des données

Afin de pouvoir trier, coder et interroger les données collectées pour cette thèse, nous avons choisi d'utiliser l'outil de bases de données Access (Microsoft). Access est un outil convivial et puissant que nous utilisons depuis des années car il permet de saisir facilement le contenu de chaque élément étudié, puis de le transformer en données structurées directement analysables par la statistique. Ce logiciel comprend trois grands types de fonctions, que l'on utilise en général dans cet ordre :

Les tables contiennent des champs ressemblant à des feuilles Excel et listent extensivement les données saisies. Nous en avons construit une pour les références bibliographiques, et d'autres pour les données de compte, les données visuelles, et les diverses modalités pouvant être prises par chacune des variables multimodales. Les tables concernant les données de portrait sont reliées par un identifiant unique qui s'incrémente automatiquement à chaque observation et permet de les relier dans les formulaires et les requêtes.

Les formulaires servent à collecter facilement et ergonomiquement les informations sélectionnées. Nous en avons construit un pour saisir notre bibliographie, référence par référence, un pour saisir les éléments visuels des photos incluses dans notre corpus d'étude, profil à profil, et un pour saisir les éléments genrés et leurs variations.

Les requêtes sont utiles pour croiser et trier les données présentes dans les tables selon des critères choisis. Elles ont servi pour les contrôles de qualité des données, le lissage et le formatage des données pour les statistiques, et la restitution des données de l'analyse descriptive sous forme des tableaux et annexes présentés dans ce travail.

8. Recherche documentaire et classement des références sélectionnées

Pour amorcer ce travail, nous avons utilisé les mots présents dans le sujet de thèse initialement envisagé, c'est-à-dire « genre », « identité numérique », « numérique », « site web », en français et anglais. Nous avons ensuite affiné notre recherche en rajoutant quelques sous éléments comme « visibilité » ou « présentation de soi ». Le cheminement de cette réflexion est résumé dans la carte mentale présentée dans la **Figure 8**. Nous précisons qu'il s'agit d'une étape initiale de tri documentaire, donc en amont de la lecture, ce pourquoi cette carte ne se superpose pas exactement à l'organisation post-lecture des concepts, décrite dans la **Figure 3**.

Nous avons ensuite utilisé ces mots clés pour cribler tous les référentiels qui nous paraissaient pertinents, des articles publiés dans des revues à comité de lecture, des encyclopédies, des bases de données, des thèses et mémoires via l'ensemble des plateformes bibliographiques à notre disposition, en priorité la bibliothèque universitaire nous donnant accès par exemple au SUDOC (Système Universitaire de Documentation) ou au portail CAIRN, mais aussi des sites

comme theses.fr, la base canadienne Erudit, pour n'en citer que quelques-uns. La lecture des documents ainsi à disposition nous a permis d'identifier également un certain nombre de références internes qui nous ont été utiles. Toutes les références ainsi sélectionnées ont été colligées et classées à l'aide de deux outils complémentaires :

- **Zotéro** [16] est un logiciel de référencement en ligne gratuit qui permet d'insérer et de formater la bibliographie automatiquement dans le manuscrit.

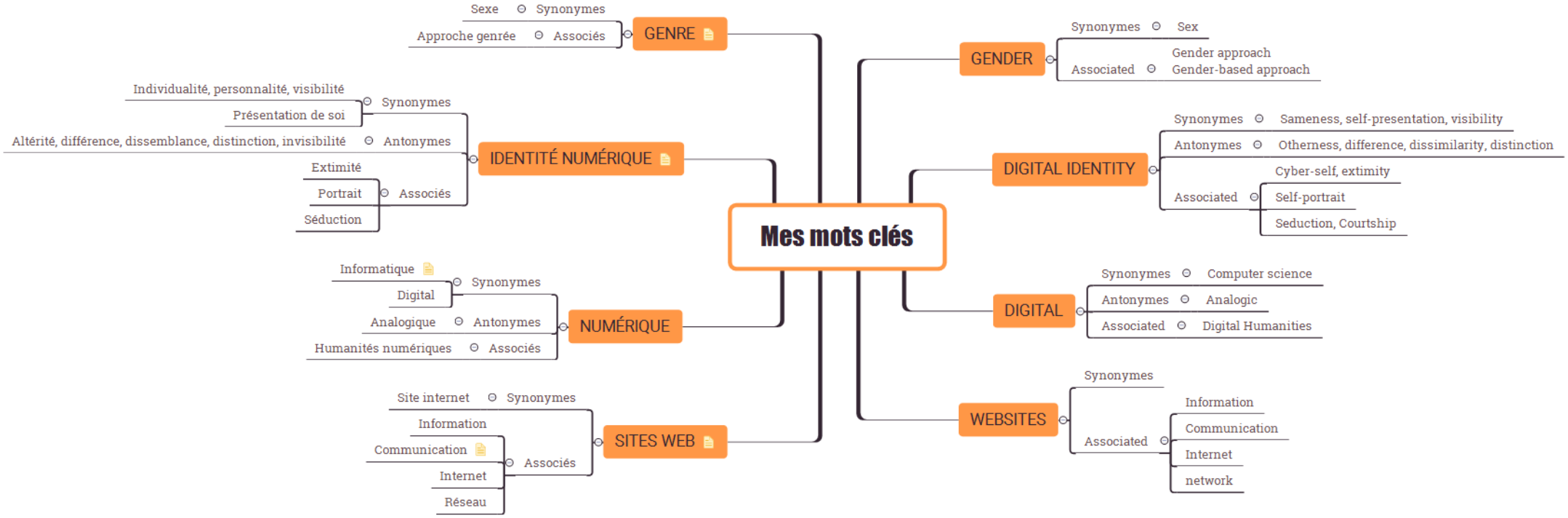
- **Base Access (Microsoft)**

Les références sélectionnées ont été saisies avec leurs caractéristiques (premier auteur, titre, journal, année, mots clés, etc…), puis classées en fonction de leur objectif, méthode, revue générale ou étude. Lorsqu'il s'agissait d'un travail original, le type de support/média (papier, image stimuli, réseau social, ou site web) a été codé, ainsi que la cible de l'étude (rencontres, académique, politique, autre) en distinguant les éléments correspondant à l'observé : présentation de soi et comportement (activité) de ceux correspondant à l'observateur : perception (ressenti) de l'autre, ou préférences. La ventilation thématique de l'ensemble des documents bibliographiques étudiant des différences genrées recueillis pour cette thèse est présentée dans l'**Annexe 3**.

Cet aperçu global met en exergue le peu de documentation dont nous disposons sur le sujet au cœur de cette thèse. Il convient de noter que la liste des publications sans lien direct avec la présentation visuelle de soi sur les sites web, s'est construite au fil de l'eau, pour servir de support conceptuel, méthodologique et rédactionnel à notre étude. Ce recueil ne peut être exhaustif, ce serait un travail considérable et peu pertinent pour notre thématique. Par contre, nous avons pris grand soin de rassembler toutes les références possibles directement liées à notre problématique.

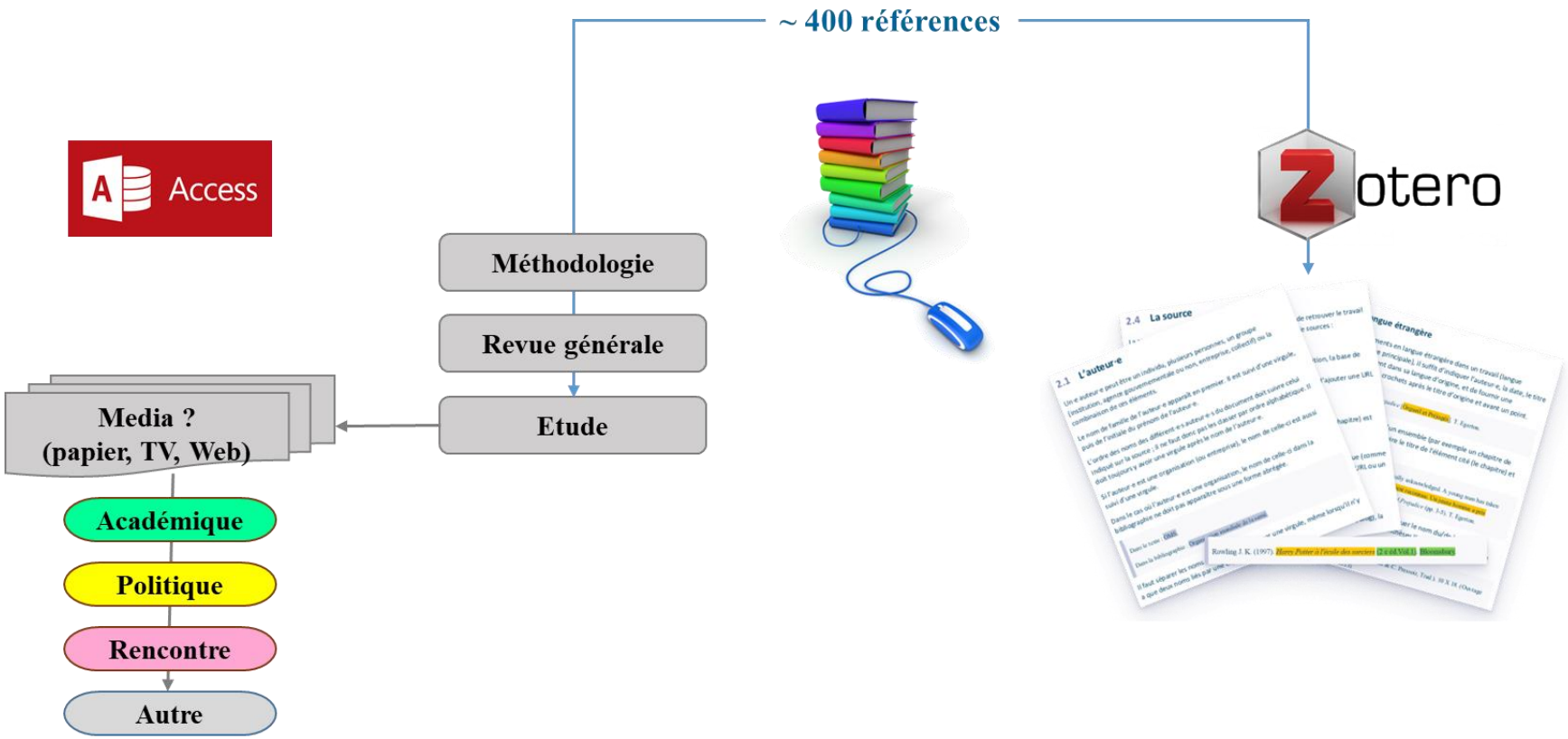
[16] Zotero | Your personal research assistant

Figure 8 : Carte mentale pour les mots clés



Lecture : A gauche sur fond orangé apparaissent les mots clés en français correspondants aux principaux concepts discutés dans ce travail. Ils sont ensuite subdivisés par synonymes, antonymes et mots associés. En miroir à droite, la même présentation en anglais.

Figure 9 : Recherche et classement des documents bibliographiques



Lecture : A gauche, le logiciel Access a été choisi pour saisir et trier les données bibliographiques par type de contenu, de média et de site. A droite, le logiciel Zotéro a permis de réaliser le référencement automatique et de formater des publications citées dans la thèse.

9. Quelle approche pour répondre à nos questions de recherche ?

Notre objectif étant de comparer différentes variables liées à la présentation visuelle de soi en fonction du genre dans trois types de site web, nous devions construire un corpus d'étude, choisir le type d'analyse à mettre en place pour étudier ces variables, et obtenir une quantité et une qualité de données suffisantes.

9.1 Choix de l'analyse quantitative de contenu

Après de nombreuses recherches et lectures sur les différents types d'approches possibles, nous avons comparé les avantages et les inconvénients de chacune d'elles dans l'optique de notre sujet de thèse. Deux possibilités s'offraient à nous pour aborder notre problématique, l'approche qualitative ou quantitative. Giordano et Jolibert ont confronté ces deux solutions, et nous ont exposé leur arguments (Giordano and Jolibert, 2016).

Giordano déclare sa préférence pour la recherche qualitative qui favorise l'observation naturelle et fine, pour le « détail et le singulier, plutôt que les grands nombres », une approche adaptée pour la recherche de terrains par entretien. Or « l'engagement en contexte nécessite une prise de recul et une posture d'extériorité par rapport à l'objet qu'il observe ». Elle concède que l'option qualitative « favorise davantage le bricolage créatif et l'écriture originale qu'un plan de recherche rigide et standardisé ».

Dans le même article, Jolibert explique pourquoi sa préférence va vers la recherche quantitative, encore « dominante dans de nombreux pans des sciences sociales », et permettant de mieux tester des théories ou des hypothèses. La recherche quantitative est appropriée lorsqu'il existe un « cadre théorique déjà bien reconnu et ne convergeant que très rarement sur un seul cadre, elle en propose souvent plusieurs ». Elle répond donc à des préoccupations hypothético-déductives, appuyées sur des recherches antérieures dont il faut analyser finement les résultats pour en repérer les vides théoriques, les compléter et éventuellement les comparer. Jolibert attire l'attention sur la nécessité d'une formation appropriée notamment en statistiques multivariées, qui doit donc faire écho à la curiosité et l'appétit du chercheur pour la technicité, en l'occurrence tout à fait en phase avec notre formation et notre personnalité.

Nous avons donc préféré une analyse quantitative à une approche qualitative car notre objectif est de déduire des conclusions statistiquement mesurables afin de démontrer les faits que nous

allons observer. Plus précisément, l'analyse quantitative de contenu est « une procédure empirique (observationnelle) et objective de quantification de la représentation audio-visuelle, enregistrée en utilisant des catégories fiables, explicitement définies ("valeurs" sur des "variables" indépendantes) » (Bell, 2012; Neuendorf, 2017). Pour mener une telle étude, il faut disséquer les différents éléments présents dans les photos portraits, puis les compter et les analyser grâce aux outils statistiques (Brugeilles et al., 2002).

9.2 Evaluation du nombre de sujets nécessaires (NSN) pour notre corpus d'étude

La taille de l'échantillon est un facteur déterminant pour obtenir des résultats fiables, car ceux-ci ne sont extrapolables à l'ensemble de la population que si l'échantillon analysé est représentatif. Le calcul de la population d'étude dépend du nombre d'individus formant la population mère, c'est-à-dire dans notre cas, du nombre de sujets présentant une photo-portrait sur chacun des trois types de sites. Nous ne pouvons connaitre ce chiffre avec précision. Cependant il a été déterminé que pour une population mère de plus de 20 000 personnes, ce que l'on peut considérer être notre cas, la taille de l'échantillon à recruter ne varie plus beaucoup. De nombreux sites en ligne, dont miniwebtool [17] qui est très pratique, permettent de calculer le NSN. Pour une marge d'erreur de 5% et un niveau de confiance de 95%, la taille de l'échantillon est de **384**.

Par ailleurs, les études disponibles sur la présentation de soi selon le genre qui ont généré des résultats significatifs incluent en général l'analyse de quelques centaines de profils lorsqu'elles ne sont ni contractualisées ni automatisées. Nous avons donc dû adapter le nombre de sites web convoqués dans l'étude afin d'obtenir un nombre d'observations suffisant pour atteindre cette taille d'échantillon, c'est-à-dire environ 200 photos par type de site et par genre.

[17] Calculatrice de la taille de l'échantillon (miniwebtool.com), consulté le 20/07/2023.

10. Constitution du corpus de l'étude

10.1 Les observations, des modalités de collecte à adapter pour chaque type de sites

Nous avons suivi la démarche de Freyssinet en considérant l'image démarquée du texte qui y était attaché dans les profils (Freyssinet Dominjon, 1996). Puisque l'analyse doit porter sur l'aspect visuel des éléments du corpus, chaque photo sera traitée comme une unité autonome, observée et codée en évitant la lecture complète du profil, afin d'en assurer l'objectivité indépendamment de toute analyse de type esthétique ou plastique. La liste des URL des sites web convoqués dans cette thèse est disponible dans l'**Annexe 4**.

Sites académiques

Le choix initial s'est porté sur notre propre université Paul Valéry (UPV), qui compte deux écoles doctorales, l'ED58, langues, littérature, civilisations, et la nôtre l'ED60, territoires, temps, sociétés et développement. Le site web de chacune de ces deux écoles doctorales répertorie les différents doctorats et, pour chacun d'entre eux, les directeurs de thèse potentiels, avec un lien URL pour ceux qui ont déposé un profil. Celui-ci est composé dans la partie inférieure de la page d'une description textuelle des activités, des thèses en cours de direction, et publications de l'auteur, et dans la partie haute d'un encadré avec un espace pour la photo à gauche, et quelques lignes résumant le statut, le corps, l'unité de recherche, et l'organisme d'affectation de l'enseignant à droite. Cependant, un nombre restreint d'enseignants a déposé une photo. Par exemple, sur les dix directeurs de thèse du doctorat « Sciences de l'information, de la communication et de la documentation », seuls quatre montrent une photo d'eux même, ce qui témoigne que même dans cette discipline que l'on attendrait exemplaire, la communication visuelle n'est pas une priorité !

Nous n'avons observé de photos que sur 55 des 239 profils déposés sur les sites des ED58 et 60, soit **23%**. Nous avons donc complété notre corpus avec des données provenant d'autres sites, que nous avons recherchés en interrogeant Google photos avec le mot-clé « enseignant », puis en suivant l'url affichée correspondante, jusqu'à obtenir un nombre suffisant de photos-portraits. Le groupe « académique » sera donc le plus hétérogène.

Sites politiques

Le choix initial s'est porté sur le parti politique en gouvernance au moment de la construction de notre corpus. Le site de LaREM proposait alors un trombinoscope des 293 députés élus au cours du mandat 2017-2022. Comme pour les sites académiques, la photo (systématiquement présente dans le contexte politique) était accompagnée de quelques données descriptives, comme la circonscription, et d'un petit texte libre plus ou moins étoffé. A noter, la liste des députés est toujours présente sur le site LaREM, mais les photos ont disparu en 2022 au profit du site web du nouveau parti « renaissance », et de celui de l'assemblée nationale. Ce chiffre de 293 étant insuffisant, nous avons complété notre recherche de photos-portraits d'élus sur les sites d'autres partis politiques, que nous avons sélectionnés parmi les mieux représentés, et ventilés de gauche à droite : La France insoumise (LFI), les républicains (LR) et le rassemblement national (RN).

Site de rencontre

Le site M a été choisi car il est si populaire qu'il est devenu l'éponyme du concept de site de rencontre dans le discours public. Ce site n'a pas évolué de façon majeure *sur le fond* depuis sa création, hormis sa charte graphique et la diminution relative des items interrogeables comme le pseudo, ou visibles comme le nombre de visites, par l'observateur. Ces variations n'ont pas d'impact sur l'objectif de cette thèse ciblée sur le visuel des photos-portraits, obligatoires à déposer lors de l'inscription sur le site. M nous apparait comme un très bon modèle d'étude en raison de sa facilité d'utilisation et de navigation, et de la disponibilité incomparable des milliers de profils (le nombre exact de profils en ligne n'est pas une donnée publique). Il n'était donc pas nécessaire d'investir un autre site de rencontre. Cependant, contrairement aux sites professionnels, le site M, comme tous les sites de rencontre, nécessite l'ouverture d'un compte pour accéder aux données. Nous avons contacté à plusieurs reprises leur service clientèle pour solliciter une collaboration, mais notre demande est restée sans réponse.

Nous avons donc créé deux comptes, un profil fictif masculin pour accéder aux profils de femmes, et un profil fictif féminin pour accéder aux profils d'hommes, et rempli les formulaires au strict minimum, c'est-à-dire uniquement les items obligatoires. Les données imaginaires que nous avons saisies ne peuvent en aucune façon impacter la présentation

visuelle des utilisateurs que nous avons étudiés, puisque ceux-ci se sont inscrits antérieurement à l'ouverture de nos deux comptes, et surtout nous ne sommes jamais entrés en contact avec eux. Afin de constituer un corpus aussi homogène que possible, nous avons utilisé le moteur de recherche du site M pour sélectionner des utilisateurs ayant un âge compris entre 35 et 65 ans, ce qui nous paraissait correspondre aux personnes en exercice dans le monde académique et politique.

10.2 Les variables de l'étude

Sélection des variables

Choisir les variables de notre grille d'analyse n'est pas anodin car il est nécessaire de toutes les sélectionner en amont de la saisie des données, qui doit de préférence être réalisée en une seule fois afin d'en assurer l'homogénéité et d'éviter les oublis ou les dérives.

Au total, nous avons défini et sélectionné les 27 variables détaillées dans l'**Annexe 5**. A l'instar de Tifferet, nous les avons classées en deux groupes : « compte », données relatives aux éléments démographiques et d'appartenance, et « portrait », données relatives aux éléments visuels composant les photos (Tifferet and Vilnai-Yavetz, 2018). Les premières (dites variables indépendantes) serviront principalement de variables explicatives, et les secondes (dites variables dépendantes) seront les variables à interroger. Les différentes valeurs prises par les variables sont appelées modalités.

- **Variables épidémiologiques**

  Le genre, au cœur de cette thèse, est une donnée autoproclamée obligatoire pour l'inscription sur le site M, mais qui doit être déduite de l'observation de la photo par le chercheur pour les sites académiques et politiques. Nous avons jugé la probabilité que les photos représentent un genre indéterminé ou un transgenre suffisamment négligeable pour ne pas la traiter dans cette étude.

  L'âge s'est avéré totalement absent des profils académiques et rarement disponible dans les profils politiques convoqués au moment de la constitution du corpus. Les académiques sélectionnés étant tous titulaires d'un doctorat, nous avons utilisé l'application theses.fr qui recense l'ensemble des thèses soutenues en France depuis 1985, pour en extraire l'année de soutenance, à laquelle nous avons soustrait 31 ans, l'âge moyen de soutenance

selon l'observatoire national de la vie étudiante[18]. Nous avons préféré une donnée approximative, plutôt qu'une donnée manquante pour un tiers du corpus. En ce qui concerne les politiques, nous avons intégralement retrouvé l'année de naissance à partir du nouveau site de l'assemblée nationale[19], ou à défaut des pages Wikipédia.

Le niveau d'étude était homogène (doctorat) pour les académiques. Lorsqu'il n'était pas renseigné pour les deux autres sites, nous l'avons évalué sur base de la profession lorsque celle-ci était disponible, en utilisant les correspondances données par les sites officiels de l'Office national d'information sur les enseignements et les professions[20] et de l'administration française[21].

La profession. Nous n'avons pas retenu la profession car elle présentait trop de modalités différentes, notamment pour le site de rencontre. Une étude a montré que cette donnée n'impactait pas la présentation visuelle de soi (Tifferet and Vilnai-Yavetz, 2018).

- **Variables dépendantes**

Nous avons commencé par répertorier systématiquement les variables analysées dans les études de profils publiées (quel que soit le support, média ou internet). Elles sont trop nombreuses pour que nous puissions toutes les intégrer dans cette étude, la raison principale étant la nécessité de ne pas trop se disperser pour un travail de thèse. Ainsi par exemple, les 65 éléments du visage clairement associés à une des trois dimensions physiques dans l'étude de Vernon (Vernon et al., 2014), ne peuvent pas tous être inclus dans ce travail. La hauteur des sourcils, signe de dominance/importance, ou la hauteur des yeux, signe de jeunesse/attractivité/séduction ne seront également pas interrogées, en raison de l'indisponibilité d'un logiciel adéquat. Pour la même raison, nous avons choisi de ne pas traiter le face-ism, un indicateur d'importance déjà très bien documenté, y compris dans des modèles de sites web politiques et académiques (Archer et al., 1983; Čuš Babič et al., 2018; Konrath et al., 2012; Konrath and Schwarz, 2007; Prieler and Kohlbacher, 2017; Szillis and Stahlberg, 2007).

[18] https://www.ove-national.education.fr/wp-content/uploads/2019/01/OVE_infos_24.pdf

[19] https://www2.assemblee-nationale.fr/16/les-groupes-politiques/renaissance, consulté le 20/07/2023.

[20] https://www.onisep.fr/metier#rechercher-un-metier, consulté le 20/07/2023.

[21] Quelle est la nomenclature des diplômes par niveau ? | Service-public.fr, consulté le 20/07/2023.

Variables validées et non validées

Les variables publiées que nous étudierons peuvent être pertinentes à plusieurs titres.

Certaines variables ont été « validées », c'est-à-dire confirmées comme étant significativement associées dans certaines conditions d'étude, soit avec le genre, soit avec l'un des trois principaux registres sociologiques décrits ci-dessus, soit avec ces deux paramètres. Dans le cas des registres, la présence d'un indicateur visuel du sujet représenté sur la photo (l'émetteur ou le modèle) a été corrélée à la *perception* d'une qualité (souvent notée sur une échelle de Likert) par des évaluateurs volontaires (récepteurs). Par exemple, les personnes portant des lunettes (Hellström and Tekle, 1994; Leder et al., 2011; Terry and Krantz, 1993) ou des vêtements formels (Banchefsky et al., 2016; Photofeeler, 2016; Sebastian and Bristow, 2008; Tifferet and Vilnai-Yavetz, 2018) sont plus susceptibles d'être considérées comme compétentes, et les sujets souriants sont jugés plus sociables ou attirants (Salminen et al., 2020; Vernon et al., 2014; Wang et al., 2017). Ces variables validées nous serviront à répliquer ou conforter ces données antérieures, voire à établir une preuve de faisabilité dans le contexte multi-modèles que constitue nos trois sites étudiés en parallèle.

D'autres variables comme les photos en noir et blanc ont simplement été décrites comme plus fréquentes dans certaines conditions épidémiologiques telles que l'âge (Bakan and Bakan, 2018) ou le niveau d'étude (Bergström Marie, 2019). Dans ce cas, il s'agit d'une piste intéressante à enquêter, dans la mesure où il n'a pas été statistiquement prouvé que la distribution de la variable soit différente selon le genre ou le registre sociologique.

Variables nouvelles

Notre recherche n'a pas permis de mettre en évidence beaucoup d'exemples d'indicateurs concernant *spécifiquement* la séduction, probablement en raison de la connotation sexuelle de ce concept. Une grille intitulée « apparence physique et érotisation » proposée par Arbogast dans sa récente thèse sur la représentation des femmes dans les séries policières nous a semblé intéressante, mais ne pouvait être utilisée *in extenso* ici (Arbogast, 2021). En effet, les éléments qui y sont codés concernent des personnages de séries filmés en action, jugés dans leur contexte, que l'on a toute latitude à examiner debout, alors que notre étude est par nature plutôt centrée sur le visage. D'autre part, ces éléments n'ont pas été développés spécifiquement pour une étude comparative de genre, mais principalement pour étudier les

femmes. Nous retrouvons cependant certains de ces éléments (nudité, cheveux, bijoux, vêtements) dans les grilles utilisées pour étudier Facebook (Tifferet and Vilnai-Yavetz, 2014), les selfies (Musil et al., 2017), les photos stimuli (Rosenberg et al., 1991) ou le site de rencontre RATE (Siibak, 2007).

Pour tenter d'enrichir nos connaissances sur la présentation de soi, plus particulièrement dans le registre de la séduction, nous avons réinterrogé les modèles connus, et développé de nouvelles variables. Ayant constaté la fréquence des regards de côté (en coin) dans les photos publicitaires ou les selfies, et bien que nous n'ayons pas trouvé d'étude genrée sur la question, nous avons questionné cette nouvelle variable comme élément potentiel de séduction. Nous avons aussi développé un score de séduction qui nous permettra de rassembler en une seule mesure tous les éléments validés ou supposés appartenir à ce registre. Nous y reviendrons dans un chapitre dédié (**15.4**).

Variables objectives et subjectives

Enfin, convenant comme (Arbogast, 2021) que « l'analyse de contenu est censée s'appuyer sur des données les plus objectives possibles, mais que certaines thématiques se prêtent mieux que d'autres à l'objectivation totale », nous avons distingué les variables qui nous paraissaient objectives (âge, photo noir et blanc ou non, etc…), d'autres plus subjectives qui recourent à une estimation, un jugement, ou une interprétation (comme le type de regard). Cette notion sera importante à retenir pour la qualification des données et lors de l'interprétation des résultats.

Les 21 variables dépendantes retenues pour l'étude en détail

Nous avons considéré les éléments de l'arrière-plan et de positionnement des personnes, leurs tenues et accessoires vestimentaires, et les caractéristiques d'expression de leur visage. Pour faciliter la lecture, nous les avons listés par ordre alphabétique dans l'**Annexe 5,** et dans la plupart des éléments iconographiques, mais nous les aborderons par thématique dans les discussions. Comme nous l'avons dit, nous avons adopté dans la mesure du possible une codification publiée, mais parfois des imprécisions ou des fluctuations nous ont amenée à trancher.

- **Décor et posture des personnes**

Activité : Il s'agit de déterminer si les personnes sont en action sur la photo, par exemple si elles boivent un verre, dansent, jouent, téléphonent, travaillent ou restent immobiles.

Arrière-plan en extérieur : La réponse est oui si la photo a été prise en extérieur.

Contexte de la photo : Le contexte social comprend tout ce qui n'est pas le travail, la voiture ou le studio, par exemple en intérieur à la maison ou au restaurant, ou en extérieur à la plage, dans la rue, ou dans un jardin.

Distance sociale : Il en existe cinq types basés sur la distance par rapport à l'appareil photo, que nous avons regroupés en trois pour plus de puissance statistique :

- Visage = visage (distance intime) + épaules (distance personnelle proche)
- Buste = (distance personnelle éloignée)
- Corps entier = (distance sociale proche) + espace environnant (distance publique)

Photos en noir et blanc : La réponse est oui si la photo a été prise en noir et blanc.

Posture de profil ou de trois-quarts : La liste des postures possibles est longue, et nous les avons codées, mais comme elles ne sont pas mutuellement exclusives et qu'elles sont trop nombreuses, nous nous sommes concentrée sur les deux plus pertinentes, la position du corps (frontal ou de trois quart), et nous n'avons pas pris en compte les positions anecdotiques comme la position allongée, de dos, avachie etc…

Qualité de la photo : Il s'agit de la variable la plus suggestive, qui dépend clairement du fait que la photo a été prise par un photographe professionnel ou non, une question à laquelle nous ne pouvons pas répondre. La difficulté d'évaluer la qualité d'une photo dépend également de sa taille, car la vignette est parfois petite, et du fait qu'elle soit ou non en noir et blanc. Cette variable a été choisie parce que nous avions l'intuition d'une différence genrée au moins pour le site de rencontre.

Selfie : Cette technique photographique prend de plus en plus d'importance sur les sites web (Čuš Babič et al., 2018; Döring et al., 2016; Gunthert, 2015; Musil et al., 2017), et nous ne pouvions pas ne pas l'inclure.

Self-contact : Une variable de Goffman difficile à formuler en français ! Idéalement, il aurait fallu séparer le toucher de la peau (sensuel) et le croisement des bras (geste

barrière), mais le faible nombre de sujets dans cette catégorie nous a obligée à les regrouper.

- **Eléments de présentation physique**

Couleur de cheveux : Il s'agit d'une variable classique relativement facile à coder, notée comme non visible pour les photos en noir et blanc, les chauves, et les porteurs de chapeau.

Couleur du haut de vêtements : Nous avons préféré le vêtement porté à même la peau, comme la chemise pour les hommes, mais ce détail n'est pas mentionné dans nos lectures et peut donner lieu à des résultats apparemment contradictoires. Nous le discuterons. Le manque d'effectif portant des vêtements colorés, surtout sur les sites professionnels, nous a conduite à regrouper les couleurs. Le rouge et le noir d'une part, ont été étudiés ensemble en tant que couleur « foncée » car ils sont tous deux préférés dans des expériences de perception (Roberts et al., 2010), et c'était une option prise dans une précédente publication (Tifferet and Vilnai-Yavetz, 2018). De même, le blanc et le jaune représentaient des couleurs moins appréciées, et le jaune étant très rare, nous l'avons regroupé avec la couleur claire (Roberts et al., 2010).

Port de bijoux : Nous incluons toutes sortes de parures.

Port de lunettes : Nous avions initialement séparé des lunettes de vue des lunettes de soleil et/ou portées sur le dessus de la tête, mais comme ces dernières modalités sont rares et spécifiques du corpus de rencontre, nous avons regroupé tous les porteurs de lunettes dans la réponse « oui ».

Style de coiffure : Courts (ne dépassant pas l'oreille) ; mi-longs (qui descendent entre l'oreille et l'épaule) ; longs (nous avons regroupé les cheveux lâchés ou attachés) ; autres (porteurs de chapeau, individus chauves ou rasés).

Style de vêtements : Comme pour la couleur, nos lectures ont montré des définitions fluctuantes ou absentes, en particulier pour la tenue formelle. Nous avons opté pour le code « formel » si les hommes portaient une chemise *et* une cravate, et les femmes un tailleur. Chez les hommes, les chemises portées seules ou avec une veste sont codées « habillé ».

- **Caractéristiques d'expression**

Humeur : Très codifiée, cette variable peut prendre trois modalités : positive, neutre ou négative (tristesse, ennui, colère…), cette dernière étant parfois difficile à juger.

Contact visuel : Noté oui si le regard est dirigé vers l'objectif de l'appareil photo, quelle que soit la position du visage ou du corps.

Inclinaison de la tête : Noté oui si la tête est inclinée à droite ou à gauche. Nous n'avons pas codé la tête penchée en avant ou en arrière, car ce sont des postures rarissimes.

Orientation du visage : Selon que la personne montre sa joue gauche ou sa joue droite. L'orientation de face est codée, mais considérée comme manquante lors de l'évaluation de la latéralité de la joue.

Regard de côté (en coin) : Noté oui si l'œil est dirigé vers la droite ou vers la gauche tout en restant en contact avec l'objectif de l'appareil photo lorsque le visage est orienté de côté.

Type de regard :

- Affiliation : le sujet regarde directement l'observateur.
- Offre : le sujet pose, son regard au loin au-dessus du photographe.
- Séduction : le sujet regarde vers le haut, généralement en inclinant la tête et en souriant.
- Soumission : le sujet regarde vers le bas, sans sourire.
- Autres : par exemple lorsque le sujet est actif, son regard et son visage sont détournés de l'appareil photo.

Type de sourire : C'est une variable très bien codifiée également : Pas de sourire ; Sourire sans les dents ; Sourire avec les dents (sourire large).

10.3 Les données de l'étude

Collecte de données : manuelle mais représentative

Ne disposant pas de logiciel d'extraction automatique, nous avons collecté les données incluses dans ce travail manuellement et de manière artisanale par le biais d'un formulaire spécifiquement créé dans notre base de données, entre les mois d'aout et décembre 2021. Les informations relatives aux caractéristiques visuelles des photos ont été saisies et codées au fur et à mesure de leur visionnage :

- Soit pour l'intégralité des photos-portraits disponibles sur les sites web des enseignants des deux écoles doctorales de l'UPV et des députés LaREM.
- Soit jusqu'à l'obtention d'un nombre suffisant de photos à analyser pour :
  - Les sites recours qui ont servi à compléter les deux corpus insuffisants (académique et politique).
  - Le site de rencontre M dont la proposition était pléthorique.

Nous avons alors pris le parti d'étudier les photos de façon consécutive dans l'ordre présenté par le site concerné, afin de ne pas être influencée par le visuel. On peut considérer que l'ordre de présentation des photos à l'écran, alphabétique sur le nom de famille pour les sites professionnels, ou basé sur la dernière connexion de l'abonné pour le site M, se rapproche d'une sélection aléatoire et n'influence donc pas la représentativité du corpus observé, et qu'un tirage au sort, plus compliqué à mettre en œuvre, n'aurait pas apporté de rigueur scientifique supplémentaire significative à ce travail.

Codage des données

Nous avons codé notre sélection de variables en adoptant chaque fois que cela a été possible une stratégie reconnue. Les références correspondantes sont listées dans l'**Annexe 5**.

Parfois, le codage était consensuel dans toutes les publications que nous avons parcourues, comme celui du sourire, qui est systématiquement abordé sous le prisme de trois modalités : aucun sourire, sourire incomplet sans les dents, sourire complet avec les dents (Salminen et al., 2020; Tifferet and Vilnai-Yavetz, 2018; Wang et al., 2017), ou celui de l'orientation du visage : droite, de face, ou gauche (Bakan and Bakan, 2018; Churches et al., 2012). Les variables binaires (à deux modalités comme oui/non) font partie de ce groupe.

D’autres fois, le codage variait en fonction des publications. Par exemple la couleur des vêtements était parfois individualisée, parfois regroupée. Nous avons donc adapté notre stratégie à notre corpus.

Nous présentons ci-dessous deux exemples de codage :

Figure 10 : Un exemple de photo-portrait de profil académique

(Avec l’aimable autorisation de Catherine Ghosn)



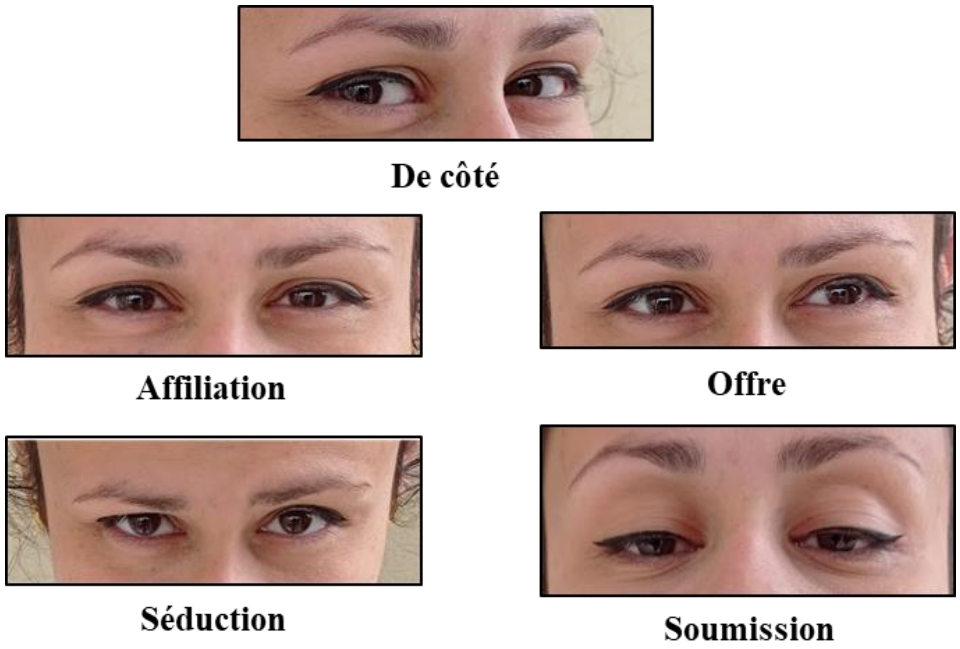
Gender/Age		F		
Education/Occupation		Doctorate	Lecturer	
BW?/Selfie/Quality	☐	☐	Good	
Backgroung details?/outdoors?/Setting/	☑	☑	Leisure	
Body asymetric?/part/posture	☐	Shoulders	Common	
Activity/Mood		None	Positive	
Dress jewellery/colour top/type	☐	Blue	Casual	
Head canting?/part/look behaviour	☐	Middle	Affiliation	
Head eye contact/glasses/smile	☑	Top head	Smile with teeth	
Head hair style / colour / beard style		Short	Brown c	NA

Lecture : En haut, profil apparaissant sur le site [22], en bas capture de formulaire Access montrant le codage correspondant aux caractéristiques de la photo-portrait en haut à gauche. Les données visuelles ont été saisies en anglais pour faciliter leur utilisation dans le cadre de publications internationales. Les listes déroulantes évitent les fautes de frappe.

[22] https://ed60.www.univ-montp3.fr/fr/annuaire_recherche/catherine-ghosn, consulté le 20/07/2023.

Figure 11 : Codage des différents types de regard

(Avec l'aimable participation d'Océane Garcia)



Lecture : En haut, la variable « regard de côté » est codé oui si les pupilles sont localisées à l'extrémité droite ou gauche de l'œil. Les quatre autres types représentent les modalités de la variable « type de regard » dont l'explication est donnée l'**Annexe 5.**

Contrôle de la qualité des données

Une étude statistique fiable ne peut se conduire que sur des données de qualité. Nous avons procédé à une vérification systématique de nos données à la fin de l'étape de saisie en contrôlant plusieurs niveaux :

- **L'exhaustivité**

Nous avons recherché les cases vides dans notre base de données et essayé de les renseigner dans la mesure du possible.

Variables épidémiologiques

Ces variables sont indispensables à l'ajustement de nos modèles statistiques. Certaines étaient documentées à 100% comme le genre, d'autres à 0% comme l'âge pour le corpus académique en raison de l'absence systématique de cette information dans les profils, et d'autres partiellement comme le niveau d'étude. Nous avons retrouvé les données manquantes soit dans le verbatim du profil, soit nous les avons estimées à partir d'informations provenant d'autres sites comme nous l'avons décrit plus haut, i.e. l'âge à partir de la date de soutenance (thèses.fr), ou le niveau d'étude à partir des métiers.

Variables à expliquer

Ces variables, toutes liées à la présentation visuelle de soi, étaient pratiquement complètes, puisqu'elles ont été déduites de l'observation des photos. Les données non renseignées découlaient soit de la mauvaise qualité de la photo, soit de la posture de la personne observée. Par exemple, il n'était pas possible de coder le sourire ou le regard des rares personnages ayant choisi de se montrer de dos (0,6%). Nous avons malgré tout intégré ce type de profils dans notre corpus afin de rester cohérente avec notre logique de collecte systématique, et parce que nous estimons que la mauvaise ou la non visibilité (se montrer sur une photo floue, noire, ou de dos) fait partie des choix conscients de l'utilisateur, et doit donc être renseignée et estimée. Un bilan de qualité des données réalisé avec le logiciel Sphinx IQ-3 [23] a montré un taux de remplissage global de 88,6%, la précision des résultats étant jugée très satisfaisante par le logiciel **(Annexe 6).**

- **L'homogénéité de format**

Des tables listant les modalités de chaque variable multimodale ont été construites dans la base Access pour servir de listes déroulantes dans notre formulaire de saisie, afin de limiter la saisie manuelle de texte et donc les fautes de frappe. Néanmoins, après le codage, nous avons parfois dû lisser ou formater certaines données afin qu'elles soient similaires quel que soit le site web étudié. Par exemple, l'année de naissance dévoilée dans le contenu textuel de certains profils politiques, a été transformée en âge (années).

[23] https://www.lesphinxmea.com/sphinx-iq3, consulté le 20/07/2023.

- **La pertinence**

Nous avons effectué quelques croisements pour vérifier l'absence d'incongruités, comme par exemple une moustache cochée par erreur pour une femme, une couleur de cheveux pour un individu chauve, ou une information faciale associée à une posture de dos.

- **La reproductibilité de codage**

Le fait que nous n'ayons pas délégué la collecte nous a en théorie dédouanée de l'obligation de conduire une étude de variance inter codeurs. Nous avons néanmoins vérifié notre propre reproductibilité par un second codage des variables considérées comme suggestives. Ce recodage a été réalisé en aveugle à distance (janvier 2023) du premier, et avant l'étude statistique finale. La concordance entre les deux codages a été évaluée en calculant le coefficient kappa de Cohen, qui est une mesure de l'accord entre deux échantillons catégoriels dépendants (Landis and Koch, 1977). Les valeurs doivent être interprétées ainsi :

Tableau 1 : Interprétation des valeurs de Kappa de Cohen

Valeur du Kappa	Force de l'agrément
< 0	Médiocre
0,01 - 0,20	Léger
0,21-0,40	Passable
0,41-0,60	Modéré
0,61-0,80	Substantiel
0,81 - 1,00	Presque parfait

Nous avons utilisé le calculateur gratuit en ligne de GraphPad [24]. Comme preuve de concept, nous avons commencé par une variable objective, le port de lunettes, dont le second codage a effectivement montré une excellente concordance avec le premier (kappa = 0,998). Le résultat pour les autres variables apparait dans l'**Annexe 5**. Toutes les valeurs montrent une cohérence allant de « substantielle » à « presque parfaite », sauf la variable « qualité photo » que nous n'investirons donc pas dans cette thèse. Pour une analyse statistique plus fiable, nous n'avons retenu que les données identiques entre les deux codages.

[24] https://www.graphpad.com/quickcalcs/kappa1/?K=4, consulté le 20/07/2023.

11. Statistiques

Les tests statistiques sont indispensables pour évaluer la significativité d'une relation entre plusieurs variables. Nous avons considéré un seuil de significativité classique $p < 0,05$.

11.1 Les différents types de variables

La méthode à mettre en œuvre pour tester l'existence d'une relation dépend de la nature des variables en présence :

- **Numérique ou quantitative** : la variable peut prendre comme valeur n'importe quel nombre, par exemple l'âge.
- **Catégorielle ou qualitative** : la variable prend des valeurs appelées modalités de type étiquette, par exemple le genre ou le niveau d'éducation. Elle peut être nominale (couleur rouge, bleue, jaune…), ou ordinale, c'est-à-dire avec un poids croissant (absence de sourire, sourire sans les dents, sourire avec les dents). Elle peut être bimodale (femme, homme ; oui, non), ou multimodale (baccalauréat, maîtrise, doctorat...).

Les variables analysées dans notre étude sont toutes qualitatives hormis l'âge qui nous servira pour l'ajustement de nos modèles, et le score de séduction.

11.2 Mettre en œuvre une stratégie d'analyse progressive

Les méthodes de l'analyse de données sont multiples et répondent à des objectifs variés. Elles visent à décrire, expliquer ou classifier les données. On peut distinguer trois grandes problématiques auxquelles répondent trois méthodes d'analyse [25]. Nous commencerons par décrire notre corpus pour chaque type de site et par genre (analyse univariée), puis le genre sera croisé avec chacune des variables à expliquer afin de détecter une répartition genrée éventuelle (analyses bivariées). Enfin, nous mettrons en œuvre une série d'analyses multivariées.

[25] https://infos.lesphinx.eu/DOC/Sphinx_iQ3/fr/Methodologie/Les_formes_d_analyse_de_donnees.htm, consulté le 20/07/2023.

L'analyse univariée

Cette étape permet de décrire notre population d'étude en examinant une seule variable à la fois. Elle consiste à donner une description synthétique de l'ensemble des individus observés ou d'un de ses sous-ensembles.

L'analyse bivariée

Cette analyse s'intéresse aux relations existantes entre deux variables et permet de les comparer [26]. Pour déterminer quelles variables mettre en relation et dans quel sens, il faut commencer par formuler une hypothèse orientée par la signification des variables en mobilisant expériences, intuitions, croyances, théories, toutes connaissances préalables que l'on confrontera aux informations contenues dans la base de données. A ce stade, c'est la sémantique qui guide l'analyse.
Les tests de khi2, et à défaut Fisher si le nombre de données pour une condition est <5, seront réalisés. Le test du khi-2 constate seulement l'existence de corrélations, mais ne détecte ni leur intensité, ni leurs causalités. La valeur V de Cramer donnera la force de la relation. Plus V est proche de zéro, plus il y a indépendance entre les deux variables étudiées. Cependant, le fait de constater une relation statistique ne suffit pas à établir une connaissance argumentée.

L'analyse multivariée

Cette analyse aborde la complexité résultant de la multiplicité des variables (plus de deux) [27]. Elle permet d'étudier le lien entre plusieurs paramètres et de synthétiser les résultats pour affiner l'analyse des réponses.

Les méthodes sont multiples. Les plus communément utilisées font appel à l'analyse de variance de type MANOVA. Cependant, cette approche nécessiterait la transformation préalable de nos variables qualitatives en variables quantitatives (oui-non deviennent 0-1, ou homme-femme deviennent 1-2 etc…). Nous avons préféré conserver le signifiant de nos variables comme l'ont fait d'autres auteurs manipulant des données similaires aux nôtres (Chen et al., 2020; Churches et al., 2012; Tifferet and Vilnai-Yavetz, 2014, 2018).

[26] https://infos.lesphinx.eu/DOC/Sphinx_iQ3/fr/Methodologie/Analyse_bivariee_CHI2%20.htm

[27] https://infos.lesphinx.eu/DOC/Sphinx_iQ3/fr/Methodologie/Analyse_multivariee_objectifs.htm, consulté le 20/07/2023.

Les analyses multivariées que nous avons utilisées sont résumées ci-dessous :

- **Expliquer :**

  Les régressions logistiques binaires ou multinomiales, cherchent à construire des modèles permettant d'expliquer une variable qualitative par les variations de plusieurs autres en mettant ainsi en évidence des liens de causalité plus complexes que la simple relation entre deux variables. La régression logistique estime la probabilité (p) et les chances (Odds ratios, OR) qu'un événement se produise sur la base d'un ensemble de données de variables indépendantes. Nous avons chaque fois que possible choisi la variable la plus fréquente comme référence. Pour mesurer la force de l'association la qualité d'ajustement du modèle, nous avons utilisé le R2 de Nagelkerke. Il représente un estimé de la variance expliquée par le modèle. Plus sa valeur est élevée, plus la probabilité prédite par le modèle s'approche de la valeur observée. Nous avons fait quelques tests de régressions logistiques ordinales qui n'ont pas sensiblement amélioré les résultats. Nous restituerons donc simplement les régressions binaires et multinomiales.

  La régression linéaire permet d'appréhender la variable quantitative score de séduction. Les trois modalités de la variable type de site ont été préalablement binarisées (transformées en variables dummy) pour la question QR2, car ce type d'analyse n'accepte que les variables à deux valeurs 0 ou 1. Le test F détermine si la variabilité entre les moyennes des groupes est plus grande que la variabilité des observations à l'intérieur des groupes. Le VIF (facteur d'inflation de la variance) sert à évaluer si les facteurs sont corrélés les uns aux autres (multi-colinéarité), ce qui pourrait influencer les autres facteurs et réduire la fiabilité du modèle. Il doit être inférieur à 10. Le test de Durbin-Watson est destiné à tester l'autocorrélation des résidus. Ses valeurs sont comprises entre 0 (auto-corrélation linéaire positive) et 4 (auto-corrélation linéaire négative). L'hypothèse nulle est retenue si la statistique a une valeur proche de 2 (pas d'auto-corrélation linéaire).

- **Réduire le nombre de variables** : **L'analyse en composante principale de variables catégorielles** (**CATPCA** en anglais) (Linting and van der Kooij, 2012). Il s'agit d'une approche généralement exploratoire dont le but est de réduire un groupe original de variables en un groupe plus petit de composantes non corrélées représentant la plupart des informations rencontrées dans les variables d'origine. Cette technique est d'une grande

utilité lorsqu'un grand nombre de variables empêche d'interpréter efficacement les relations entre les objets (sous-objets et unités). Dans la recherche en sciences sociales où les données sont souvent à la fois quantitatives et qualitatives, le fait de traiter les données nominales et ordinales comme des données numériques, et de les soumettre à l'analyse classique en composante principale (ACP) génère un risque d'aboutir à des résultats erronés (Saukani and Ismail, 2019). C'est pourquoi, nous avons préféré la CATPCA qui se situe à mi-chemin entre l'ACP utilisable uniquement avec les variables quantitatives, et l'analyse des correspondances multiples utilisable uniquement avec des variables qualitatives, et qui nous permettra de représenter les motifs de variation de toutes nos variables avec un niveau de codage optimal. Le test alpha de Cronbach permet de mesurer la cohérence interne de chacune des dimensions générées et doit idéalement se situer au-dessus de 0,7.

- **Regrouper les individus similaires : L'analyse de clusters en deux étapes** (**TSCA** en anglais) est une technique de classification des données qui permet d'effectuer des groupements (clusters). La TSCA permet de définir des groupes d'individus basés sur des variables catégorielles et continues à analyser à partir de grands ensembles de données, de spécifier l'importance des variables prédictives incluses dans l'analyse, et de sélectionner automatiquement le nombre de groupes. En outre, la TSCA est plus efficace lorsque l'échantillon est important (>200).

11.3 Récapitulatif des méthodes qui seront utilisées dans ce travail

Le **Tableau 2** résume les méthodes statistiques utilisées dans cette thèse, mais il en existe beaucoup d'autres. Des approches alternatives auraient probablement pu être choisies, mais nous avons suivi nos lectures et formations qui nous ont orientée vers les méthodes les plus courantes, les plus simples à manier et à interpréter, et bien-sûr les plus adaptées à nos questions de recherche et à nos types de variables.

Tableau 2 : Méthodes statistiques utilisées dans l'étude

	Type de variables						Type d'analyse à réaliser
		N variables	N modalités		N variables	N modalités	
Comparer	Catégorielle	k	k	Catégorielle	k	k	Chi2 ou Fisher
	Quantitative	1	NA	Catégorielle	1	2	Mann Whitney
		1	NA		1	k	Kruskall Wallis
	Quantitative	1	NA	Quantitative	1	NA	Spearman
Expliquer les relations	Variable dépendante (de réponse, à expliquer)			Variable indépendante (explicative, facteur)			
	Catégorielle	1	2	Tout type	k		Régression logistique binaire
		1	k	Tout type	k		Régression logistique multinomiale
	Quantitative	1	NA	Tout type	k		Régression linéaire
Identifier des groupes de variables et d'observations similaires	Tout type	k					Analyse en composante principale pour variables catégorielles (CATPCA) Analyse de clusters en deux étapes (TSCA)

NA : non applicable

11.4 Les logiciels utilisés

Nous avons utilisé des versions de démonstration locales et gratuites de deux logiciels complémentaires de statistique, ainsi qu'un logiciel d'intelligence artificielle en ligne :

- **Le Sphinx** [28] version IQ-3

Ce logiciel est particulièrement adapté aux enquêtes, mais il permet aussi une analyse conviviale et rapide de tout type de données d'un corpus, ainsi que leur restitution sous une forme graphique attrayante. Nous l'avons utilisé pour les analyses uni et bivariées. Il n'est pas très utilisé car relativement limité pour les régressions logistiques.

- **SPSS** [29] version 29.0

Ce logiciel est un des plus populaires pour les statistiques avancées. Il a été notamment utilisé dans plusieurs études dont l'objectif était proche du nôtre (Bakan and Bakan, 2018; Brands et al., 2021; Li et al., 2017; Musil et al., 2017; Tifferet and Vilnai-Yavetz, 2018; Tsou et al., 2016). Ne connaissant pas ce logiciel, nous avons cherché de l'aide au sein de notre laboratoire et de l'université. Les personnes contactées étaient soit peu disponibles, soit manipulaient des variables quantitatives. La majorité de nos variables étant qualitatives, nous avons suivi une formation personnelle grâce à des tutoriels gratuits en ligne sur leur site, et avons conduit nos analyses multivariées de façon autonome.

- **Midjourney** [30]

Il s'agit d'un programme d'intelligence artificielle en ligne qui crée des images à partir de descriptions textuelles par mots-clés. Nous avons collaboré pour cela avec une infographiste web professionnelle, Océane Garcia.

[28] https://www.lesphinx-developpement.fr/, consulté le 20/07/2023.

[29] https://www.ibm.com/fr-fr/spss, consulté le 20/07/2023.

[30] Midjourney, consulté le 20/07/2023.

12. Limites de l'étude

Nous l'avons déjà mentionné, notre corpus et son analyse comportent, malgré nos efforts pour les circonscrire, les limites que nous résumons ci-dessous :

12.1 Des finalités différentes

Les photos analysées présentent des caractéristiques intrinsèques liées à la finalité sociologique de chacun des trois types de site, de sorte nous ne pourrons les analyser en un corpus unique, ce qui aboutirait à une interprétation erronée des résultats. Cependant, le choix de construire une base de données à partir d'une même trame, avec une saisie homogène utilisant des variables et modalités identiques, puis d'élaborer un modèle statistique unique, nous a autorisée à comparer les trois modèles de façon pertinente et fiable.

12.2 Des sources différentes

L'origine des photos incluses dans ce travail est multiple, parfois mono-site, parfois multi-sites, parfois personnelle, parfois professionnelle. Par exemple, les photos académiques sont hétérogènes puisqu'il nous a fallu mobiliser sept sites web différents pour notre corpus académique (**Annexe 4**). Cependant, cette multiplicité de sources est, d'une part une approche que nous avons observée dans plusieurs études portant sur des médias académiques (Churches et al., 2012; Szillis and Stahlberg, 2007; Tsou et al., 2016), et d'autre part, représente peut-être un mal pour un bien dans la mesure où nous pouvons ainsi, au moins en partie, éviter un biais de représentativité en balayant plusieurs régions françaises. Les sites politiques et le site M comprennent en effet des membres provenant de toute la France. A l'opposé, les photos politiques sont en général professionnelles, prises en studio, et donc peu spontanées et très homogènes.

12.3 Des biais de codage ?

Par ailleurs, au moment du codage, nous avons constaté la difficulté liée à la méthode artisanale utilisée pour les variables subjectives telles que le sourire ou le regard. Comme nous l'avons expliqué plus haut, nous avons tenté de limiter ce problème en procédant à un second codage à distance, et en éliminant les données discordantes.

Enfin, et peut-être surtout, ce corpus a été codé par une femme, et nous ne pouvons exclure une interférence, notamment avec les variables de séduction.

13. Conclusion du chapitre II

Pour mener à bien ce travail sur l'impact du genre sur les photos-portraits en ligne, nous avons puisé dans les souvenirs de notre formation scientifique, nous nous sommes inspirée d'articles étroitement liés à notre problématique, et avons bénéficié de conseils internes et externes à notre environnement universitaire et de recherche. Notre objectif a été de développer une approche méthodologique aussi rigoureuse que possible pour répondre à nos questions de recherche. Cette étape nous a permis de :

Faire le point sur la littérature relative aux études genrées déjà réalisées sur le thème de la présentation visuelle de soi dans les trois types de sites web étudiés dans cette thèse.

Réfléchir aux meilleurs moyens d'interroger nos sites web d'intérêt sur la manière dont les hommes et les femmes se mettent visuellement en scène sur le net. Nous avons conclu que le meilleur choix était de mettre en œuvre une analyse de contenu quantitative portant sur des variables qualitatives (éléments constitutifs de photos) et exposées sur un support non physique (numérique). L'essentiel du travail préparatoire a consisté à :

- **Déterminer** un nombre représentatif d'observations à collecter, environ 200 par type de site et par genre.

- **Sélectionner** et répertorier les éléments visuels (indicateurs) qui nous serviront de variables à expliquer par le genre, puis les répartir dans les trois registres sociologiques que sont l'importance, l'émotion et la séduction. D'autres variables telles que l'âge ou le niveau d'éducation serviront pour ajuster nos modèles statistiques. Les 27 variables ainsi retenues sont décrites dans l'**Annexe 5**.

- **Préparer** une trame informatique (Access, Microsoft) pour le recueil, le codage, et le tri de ces données.

- **Collecter** ces données manuellement et de façon autonome, puis les qualifier (exhaustivité, homogénéité, pertinence, reproductibilité)

- **Suivre** des formations pour identifier, réaliser et interpréter les tests statistiques les mieux adaptés à notre étude.

Notre corpus étant terminé, nous allons maintenant le présenter, l'analyser, et le discuter.

CHAPITRE III : RESULTATS

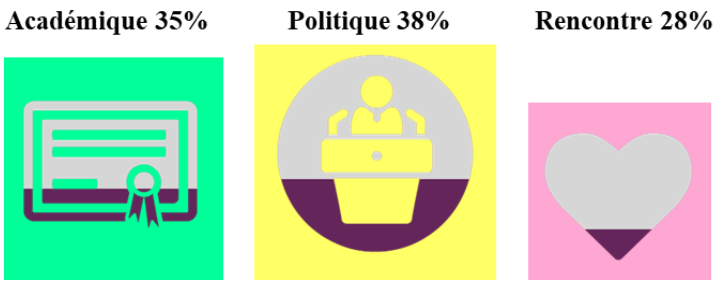
Ce chapitre nous fait entrer dans le vif du sujet. L'analyse de contenu de notre corpus commencera par une description détaillée des données observées dans leur ensemble, variable par variable, pour chacun de nos trois types de sites web d'intérêt : académique, politique et la rencontre. Après le dépouillement de l'analyse statistique, nous vérifierons l'hypothèse selon laquelle cette présentation visuelle de soi utilise et émet des codes sociologiques associés à au moins un des trois registres, celui de l'importance de soi, de l'expression émotionnelle, et de la séduction. Nous mènerons ensuite une étude comparative descriptive et quantitative des éléments ainsi identifiés en fonction de la finalité des sites étudiés. Toutes les statistiques seront faites sur les données visibles. Les très nombreux résultats statistiques seront simplement décrits ici, car leur discussion en regard de la littérature existante et de futurs travaux complémentaires à mener fera l'objet d'un chapitre dédié.

14. Caractéristiques générales des trois corpus

14.1 Des variables épidémiologiques réparties très différemment selon le site

Au total, nous avons recueilli les données de 1249 profils. Après élimination des observations montrant des incohérences entre les deux codages, nous en conservons 1112. Leur répartition entre les trois types de sites est équilibrée (académique : N= 388 ; politique : N= 410 ; rencontre : N= 314), malgré un léger sous-effectif final pour le corpus rencontre, plus diversifié, qui a nécessité plus de lissage.

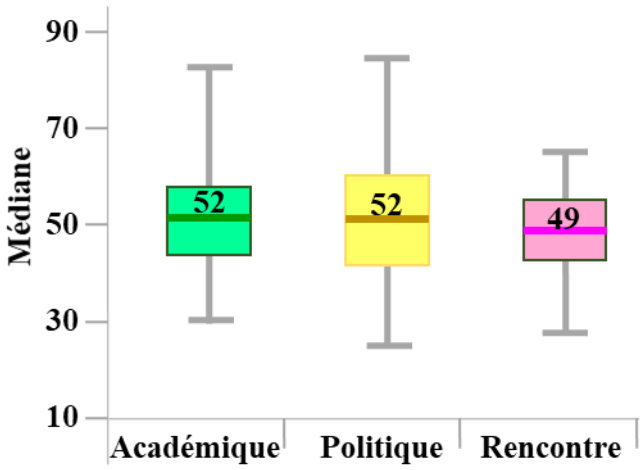
Figure 12 : Répartition du nombre de photos observées par type de site



L'âge

Cette donnée présente une grande amplitude. L'âge oscille entre 26 et 83 ans, avec une médiane de 52 ans pour les sites professionnels, et de 49 ans pour le site de rencontre. Cette différence n'est pas importante, mais suffisante pour être significative et justifier la prise en compte de cette variable comme facteur d'ajustement dans l'analyse statistique.

Figure 13 : Age médian et extrêmes des sujets observés par type de site

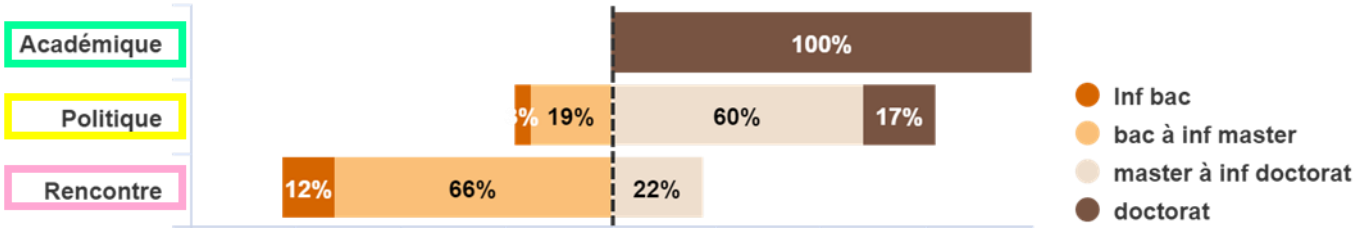


Lecture : La hauteur des histogrammes est délimitée par les premiers et troisièmes quartiles, celle des barres verticales délimite les valeurs extrêmes.

Le niveau d'éducation

La **Figure 14** révèle une distribution de niveau d'étude très disparate entre les différents types de sites. Toutes les personnes du groupe académique ont un doctorat. Les politiques ont également un niveau d'étude relativement élevé, 77% d'entre eux ayant au moins cinq ans d'études supérieures. En revanche, les sujets recrutés dans notre site de rencontre ont des niveaux très variés. Cette donnée servira donc aussi de variable d'ajustement dans notre étude.

Figure 14 : Niveau d'éducation par type de site

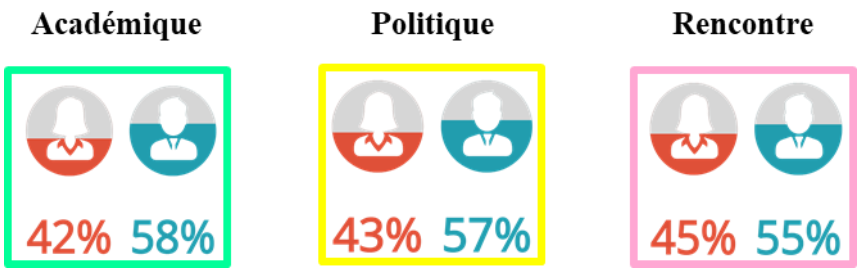


Lecture : Tous les sujets du corps académique possèdent au moins un doctorat ; Le niveau d'étude des personnes du corpus politique est le plus étendu, allant d'inférieur au bac (4%) au doctorat ou plus (17%) ; La majorité des candidats à la rencontre se situent entre bac et bac +4 (66%).

Le genre

L'absence de critères de sélection pour laquelle nous optée a engendré un léger excès d'observations masculines, dû à la répartition *de facto* en faveur des hommes dans le monde académique ou politique (hors LaREM, totalement paritaire). Cependant, cette différence n'est pas significativement différente selon le type de site (femmes N = 162, 177, 141 versus hommes N = 226, 233, 173, respectivement pour les sites académiques, politiques, et de rencontre).

Figure 15 : Répartition des sujets observés par genre et par type de site



14.2 Des variables de présentation visuelle démarquant sites professionnels et site de rencontre

Nous avons étudié site après site, les 21 variables de présentation visuelle de soi qualifiées dans les photos-portraits. Nous en présentons les caractéristiques générales par contexte.

Académiques : un monde sérieux

Les universitaires et chercheurs dans leur ensemble se présentent de façon assez sobre et sérieuse. Les éléments visuels sont neutres et standardisés, ce qui traduit probablement une volonté d'affirmer son autorité et sa crédibilité dans le champ scientifique. La répartition des diverses modalités de chacune des variables est détaillée dans l'**Annexe 7**.

- La majorité d'entre eux ne montre aucune activité sur leur photo (93%) et a choisi un fond neutre (59%). Les autres affichent un arrière-plan personnalisé (à l'extérieur, à la maison ou au travail). La photo est généralement en couleur (76%), et seuls 1% des personnes ont posté un selfie. Presque toutes ont choisi des photos montrant la face (78%) ou le buste (21%), tandis que seulement 0,7 % ont opté pour le corps entier, ce qui révèle une distance sociale relativement proche dans ce milieu. Un peu plus d'un tiers se présente de profil ou de trois-quarts (37%).

- Le style vestimentaire principal est formel (44%) ou habillé (40%), le vêtement plutôt clair (48%). Un peu plus d'un tiers des personnes portent des lunettes (36%), et la majorité (81%) ne porte pas de bijoux.

- L'examen des traits de leur visage révèle qu'environ 80% des académiques ont un regard de type affiliation, directement tourné vers l'appareil photo, avec la tête non inclinée (76%). Environ la moitié ont une chevelure sombre (49%) et courte (60%). A peine plus de 58% des académiques ont une humeur positive et sourient.

Politiques : Un univers aseptisé

Les politiques, plus encore que les académiques, se présentent de manière assez classique et homogène **(Annexe 8**).

- Ils sont quasiment tous inactifs sur leur photo (97%) et ont choisi un fond neutre (81%). La photo est toujours en couleur, et seule une personne a posté un selfie. Tous les politiques posent en montrant le haut du corps, et presque toujours seulement le visage jusqu'aux épaules (95%). Un peu plus de la moitié se présente de profil ou de trois-quarts 53%).

- Leur style vestimentaire est très majoritairement formel (84%). Un peu moins d'un tiers des personnes portent des lunettes (27%).

- L'examen des traits de leur visage révèle que près de 90% des politiques ont un regard de type affiliation dirigé vers l'appareil photo. Plus de 80% ont une humeur positive et sourient.

Rencontre : Le corpus le plus hétéroclite

Les membres du site de rencontre se mettent en scène de façon très variée, que ce soit lorsque l'on examine le contexte de la photo ou les éléments vestimentaires ou d'expression (**Annexe 9**). Ces éléments visuels personnalisés et parfois suggestifs traduisent une volonté de se montrer sous son meilleur jour et de se différencier des autres candidats potentiels.

- Nous retrouvons ici beaucoup plus de personnes construisant un décor. Bien que là encore plus de 90% des personnes photographiées soient inactives, près de la moitié (42%) se présentent en extérieur, et seulement 2,3% sur fond neutre. La plupart des photos sont prises dans un contexte social (domicile ou loisirs, 91 %) ou dans la voiture (6,5%). Une seule photo montre une personne à son travail. Il y a 7,6% de photos en noir et blanc, et 45% de selfies. Comme précédemment, la majorité des personnes ne montrent que leur visage (69%), mais c'est dans ce corpus qu'il y a le plus de sujets présentant leur corps entier, c'est-à-dire avec une distance sociale importante (10%). Moins d'un quart se présente de profil ou de trois-quarts (24%).

- C’est (naturellement) le seul corpus où les sujets se présentent en tenue « minimale » (4%) puisque certaines photos sont prises à la plage, et il n’y a qu’une personne en tenue formelle. La majorité des individus porte une tenue décontractée (59%). Un peu moins d’un tiers des personnes portent des lunettes (32%), dont il faut noter que la moitié sont des lunettes de soleil.

- L'examen des traits du visage a révélé qu’environ la moitié seulement des candidats à la rencontre ont un regard direct vers l'appareil photo (56%) et de type affiliation (48%), une humeur positive et un sourire (55%).

☞ **Au total**, les trois types de sites web présentent des photos-portraits dont les caractéristiques générales ont des éléments communs, par exemple un arrière-plan uni et une tenue vestimentaire formelle pour les sites professionnels, et des éléments différents comme la prise d’un selfie, ou une tenue décontractée pour les candidats à la rencontre. Ces caractéristiques fluctuent elles en fonction du genre dans chacun des types de site ?

15. Des différences genrées quel que soit le type de site ?

Nous avons conduit quelques analyses exploratoires de type CATPCA afin d’évaluer si certaines variables se recoupaient, et s’il était possible d’en réduire le nombre. Comme préconisé (Linting and van der Kooij, 2012), nous avons sélectionné pour l'analyse finale toutes les variables dont la variance totale était égale ou supérieure à 0,25. Sans surprise, certaines variables telles que le score de séduction et le genre ou le sourire et l’humeur convergeaient systématiquement quel que soit le nombre de dimensions testées (voir le modèle à deux dimensions, **Annexe 10**). Malheureusement, le nombre de dimensions à utiliser pour atteindre une variance totale suffisante était trop important (>7) pour être intéressant, chacune incluant une variance propre maximale de 17%. De plus, nous avons souvent observé une valeur d’alpha de Cronbach pour chaque dimension proposée < 0,7, ce qui dénote une mauvaise cohérence interne (**Annexe 11, Annexe 12, Annexe 13**). Enfin, certaines variables se répartissaient sur plusieurs dimensions, même après une rotation de type Varimax.

Nous avons donc opté pour une stratégie progressive qui réduira malgré tout le nombre de variables pour l'analyse multivariée, et qui aura surtout l'avantage de nous permettre d'appréhender l'effet de chacune d'entre elles pour les discuter individuellement. A cette fin, pour chaque type de site séparément :

- Nous commencerons par rechercher les variables qui présentent une relation significative avec le genre par le biais d'une analyse bivariée (croisement simple). Afin de ne pas alourdir la présentation, nous ne préciserons les valeurs de probabilité p que dans les rares cas où la significativité se situe entre 0,01 et 0,05. Dans les autres cas, nous nous contenterons d'indiquer si la variable est significative (lorsque p est < à 0,01) ou non (lorsque p est > à 0,05).

- Puis, nous introduirons les autres composantes épidémiologiques, âge et niveau d'éducation (analyse multivariée par régression logistique) pour évaluer la force et la causalité de cette relation.

- Enfin, nous relierons ces variables à leur(s) registres respectif(s) afin d'essayer d'apporter une vision d'ensemble comparative et transversale des codes genrés déployés par les internautes.

L'objectif de cette approche est de répondre aux questions sur les différences de genre à travers le prisme des trois registres sociologiques mentionnés dans l'introduction de ce manuscrit. Sont-ils tous présents sur chaque site ? Quel est leur poids respectif ?

15.1 Les sites académiques

Analyse bivariée (Annexe 7, Annexe 14, Annexe 15)

La première étape d'évaluation de l'association entre le genre et nos variables d'intérêt n'a détecté aucune différence significative pour la moitié d'entre elles, à savoir l'activité, l'arrière-plan en extérieur, le contact visuel, la distance sociale, l'orientation du visage, la posture, le regard de côté, le self-contact, et le type de regard. Bien que la relation ne soit pas significative au seuil classique de p = 0,05, les femmes ont tendance à se montrer plus souvent dans un contexte social (maison ou loisirs) que les hommes (27% vs 15%, p = 0,07). Les photos sont légèrement plus souvent en noir et blanc chez les hommes (28% vs 19%, p =

0,03). Il n'y a pas assez de selfies pour conclure sur cette variable. Les hommes portent plus souvent des lunettes (42% vs 27%) et des vêtements formels (56% vs 23%). Huit variables présentent des modalités très fortement associées aux femmes : les cheveux blonds ou roux (43% vs 11%), longs ou mi- longs (86% vs 2%), le port d'un haut de vêtement foncé (49% vs 11%) et de bijoux (46% vs 0%), l'humeur positive (73% vs 43%), l'inclinaison de la tête (33% vs 18%), et le sourire large (45% vs 20%).

Analyses multivariées.

Nous avons ensuite ajusté ces variables sur l'âge (le niveau d'éducation est homogène dans ce corpus). Les résultats détaillés des régressions logistiques sont disponibles dans l'**Annexe 16.**

L'examen des éléments photographiques a confirmé toutes les caractéristiques genrées de l'analyse bivariée (**Tableau 3**). Les femmes ont deux fois plus de chance que les hommes d'apparaître dans un contexte social. Elles ont deux fois moins de probabilité d'utiliser une photo en noir et blanc ou de porter des lunettes, et environ cinq fois moins de chances de porter une tenue formelle que les hommes. En ce qui concerne leur chevelure, par rapport aux hommes, les femmes ont 300 fois plus de chances d'avoir des cheveux longs ou mi-longs que des cheveux courts, et quatre fois plus de chances d'être blondes ou rousses que brunes. Elles sont près de 14 fois plus susceptibles de porter un haut foncé (noir ou rouge), et 2,6 à 12 fois plus enclines à porter un haut coloré (autres couleurs ou mixtes) que les hommes. Elles sont aussi deux fois et demi plus susceptibles d'incliner la tête de côté, sourient quatre fois plus, et ont une probabilité 2,7 fois supérieure à celle des hommes de présenter un visage exprimant une humeur positive plutôt que neutre.

Chez les académiques, l'âge augmente la probabilité de montrer un contexte social, de porter les cheveux blancs ou gris, ou d'incliner la tête, mais n'a pas d'impact significatif sur les autres variables.

Tableau 3 : Résumé des analyses de régression logistique pour les variables prédisant les caractéristiques genrées des photos sur les sites web académiques

Variable à expliquer	(B)	*p*	Odds Ratios	Intervalle de confiance 95%	
				Inférieur	Supérieur
[b] Contexte photo (neutre)					
[c] Social	0,80	0,02	2,23	1,17	4,25
[b] Couleur de cheveux (bruns ou noirs)					
[c] Blancs ou gris	-1,89	0,00	0,15	0,06	0,35
Blonds ou roux	1,37	0,00	3,95	2,07	7,55
[b] Couleur de vêtements (claire)					
Autre	0,96	0,01	2,62	1,24	5,56
Foncée	2,62	0,00	13,70	6,23	30,12
Mixte	2,50	0,00	12,24	2,93	51,13
[b] Humeur (neutre)					
Positive	1,02	0,00	2,76	1,74	4,38
[c] Inclinaison de la tête (non)	0,94	0,00	2,55	1,55	4,20
[a] Photo noir & blanc (non)	-0,55	0,03	0,58	0,35	0,95
[a] Port de lunettes (non)	-0,62	0,01	0,54	0,35	0,83
[bc] Style de coiffure (court)					
Longs ou mi-longs	5,72	0,00	305,21	103,01	904,37
[b] Style de vêtements (habillé)					
Formel	-1,29	0,00	0,27	0,15	0,51
[b] Type de sourire (aucun)					
Avec les dents	1,39	0,00	4,03	2,38	6,83

La modalité de référence des variables dépendantes est entre parenthèse; La modalité pour le genre = Homme.
(B) : Coefficient de régression
Seules les modalités des variables à expliquer qui contribuent de manière significative au modèle sont montrées.
[a] Analyses de régression logistique hiérarchique pour les variables dépendantes binaires.
[b] Analyses de régression multinomiale pour les variables dépendantes multimodales.
[c] Modalités pour lesquelles l'âge et/ou l'éducation ont une influence.

15.2 Les sites politiques

Analyse bivariée (Annexe 8, Annexe 14, Annexe 15)

L'évaluation de l'association entre le genre et les 21 variables de présentation photographique a mis en évidence huit variables significativement associées au genre féminin : les cheveux blonds ou roux (48,6% vs 0,04%), le haut du vêtement foncé (39,7% vs 0%), l'humeur positive (91% vs 73%), l'orientation du visage montrant la joue gauche (39% vs 22%) (p = 0,018), le port de bijoux (43% vs 0%), le regard de côté (17% vs 7%), les cheveux longs ou mi- longs (78,3% vs 0%), et un sourire large (71% vs 39%). Deux variables sont plutôt masculines : les vêtements formels (95% vs 43%) et le port de lunettes (32% vs 20%). Comme plus de la moitié des politiques se présente de profil ou de trois-quarts, nous avons vérifié que l'effet genré sur la variable « regard de côté » n'était pas dépendant de l'orientation du corps. La différence entre les hommes et les femmes n'est effectivement restée significative que pour les personnes de profil ou de trois-quarts. Par contre, nous n'avons pas trouvé de différence significative pour les 11 autres variables, y compris la posture.

Analyse multivariée

Nous avons confirmé l'association de ces variables avec le genre en les ajustant avec l'âge et le niveau d'éducation. Les analyses de régression logistique sont détaillées dans l'**Annexe 17** et résumées dans le **Tableau 4.** Comme prédit également pour ce corpus, les hommes ont tendance à afficher plus de signaux d'importance et moins de signes d'émotion ou de séduction que les femmes. Plus précisément, les femmes sont près de 10 fois plus susceptibles d'avoir les cheveux blonds ou roux que bruns ou noirs, et 1200 fois de les avoir longs ou mi-longs plutôt que courts, par rapport aux hommes. Par ailleurs, elles sont deux fois moins susceptibles de porter des lunettes et de montrer leur joue droite. Par rapport aux hommes, elles ont aussi 18 fois moins de chances de porter une tenue formelle qu'une tenue habillée. En ce qui concerne les signes d'émotion et de séduction, les femmes ont 2,6 à 4,6 fois plus de chances de porter un haut coloré (uni ou mixte). Elles ont 5,9 fois plus de chances de sourire que les hommes et 3,2 fois plus de chances d'exprimer une humeur positive plutôt que neutre.

Chez les politiques, l'âge accentue la probabilité de porter des lunettes, des cheveux blonds ou roux, et des cheveux courts, alors que le niveau d'éducation n'a pas d'effet notable.

Tableau 4 : Résumé des analyses de régression logistique pour les variables prédisant les caractéristiques genrées des photos sur les sites web politiques

Variable à expliquer	(B)	*p*	Odds Ratios	Intervalle de confiance 95%	
				Inférieur	Supérieur
[bc] Couleur de cheveux (bruns ou noirs)					
Blancs ou gris	-2,72	0,00	0,07	0,03	0,16
Blonds ou roux	2,29	0,00	9,83	4,58	21,10
[b] Couleur de vêtements (claire)					
Autre	0,97	0,01	2,63	1,32	5,27
Mixte	1,53	0,02	4,62	1,32	16,18
[b] Humeur (neutre)					
Positive	1,16	0,00	3,21	1,75	5,89
[a] Orientation visage (gauche)	-0,81	0,02	0,45	0,23	0,88
[ac] Port de lunettes (non)	-0,55	0,02	0,58	0,36	0,92
[a] Regard de côté (non)	1,22	0,00	3,40	1,68	6,86
[b] Style de coiffure (court)					
[c] Longs ou mi-longs	7,15	0,00	1277,24	163,06	10004,37
[b] Style de vêtements (habillé)					
Formel	-2,91	0,00	0,05	0,02	0,15
[b] Type de sourire (aucun)					
Avec les dents	1,77	0,00	5,87	3,09	11,18

La modalité de référence des variables dépendantes est entre parenthèse; La modalité pour le genre = Homme.

(B) : Coefficient de régression

Seules les modalités des variables à expliquer qui contribuent de manière significative au modèle sont montrées.

[a] Analyses de régression logistique hiérarchique pour les variables dépendantes binaires.

[b] Analyses de régression multinomiale pour les variables dépendantes multimodales.

[c] Modalités pour lesquelles l'âge et/ou l'éducation ont une influence.

15.3 Le site de rencontre

Analyse bivariée (Annexe 9, Annexe 14, Annexe 15)

Comme pour les deux corpus précédents, la moitié des variables ont révélé une association significative avec le genre féminin, la plupart étant les mêmes comme la couleur du haut du vêtement (mixte 24% vs 11%) ou des cheveux (blonds ou roux 50,7% vs 2,4%), l'humeur positive (72% vs 42%), le port de bijoux (67% vs 12%), le style vestimentaire (habillé 53% vs 25%) ou de coiffure (cheveux longs ou mi- longs 87% vs 2,3%), et le type de sourire (avec les dents 48% vs 30%). Dans ce corpus, l'inclinaison de la tête (femmes 39% vs 16% hommes), la photo en noir et blanc (hommes 10% vs femmes 4%, $p = 0,041$), le regard de côté (femmes 19% vs hommes 11%, $p = 0,040$), et nouveauté, le type de regard (séduction femmes 18% vs hommes 5%, $p < 0,03$) sont des variables qui se répartissent différemment entre les hommes et les femmes. En revanche, contrairement aux deux autres sites, la répartition du port de lunettes est similaire entre les deux sexes, tout comme celle des 9 autres variables.

Analyse multivariée

Ces relations sont-elles confirmées lorsqu'on les ajuste avec l'âge et le niveau d'éducation ? Nous avons résumé les analyses de régression logistiques dans le **Tableau 5**. Le détail est disponible dans l'**Annexe 18.** Sans surprise, comme pour les deux autres panels, les femmes ont tendance à afficher moins de signaux d'importance et plus de signes d'émotion ou de séduction que les hommes. Elles sont trois fois moins susceptibles de choisir une photo en noir et blanc, et ont tendance à incliner la tête et regarder de côté 3,4 et 2,3 fois plus souvent, respectivement. Elles ont 10 fois plus de chances de porter des bijoux, et trois fois plus de chances de porter des couleurs mixtes plutôt que des couleurs claires. Les femmes expriment une humeur positive 3,2 fois plus que les hommes et sourient trois à quatre fois plus que les hommes.

L'âge augmente la probabilité de porter des cheveux blancs ou gris, blonds ou roux, de porter une tenue décontractée, et de sourire avec les dents, ces deux dernières modalités, ainsi que l'humeur positive, augmentant également avec le niveau d'étude.

Tableau 5 : Résumé des analyses de régression logistique pour les variables prédisant les caractéristiques genrées des photos sur le site de rencontre

Variable à expliquer	(B)	*p*	Odds Ratios	Intervalle de confiance 95%	
				Inférieur	Supérieur
[bc] Couleur de cheveux (bruns ou noirs)					
Blancs ou gris	-3,51	0,00	0,03	0,01	0,13
Blonds ou roux	3,01	0,00	20,29	5,99	68,78
[b] Couleur de vêtements (claire)					
Mixte	1,15	0,01	3,15	1,26	7,85
[b] Humeur (neutre)					
[c] Positive	1,17	0,00	3,22	1,94	5,35
[ac] Inclinaison de la tête (non)	1,23	0,00	3,44	2,00	5,91
[a] Photo noir & blanc (non)	-0,96	0,05	0,38	0,15	0,99
[a] Port de bijoux (non)	2,33	0,00	10,33	5,82	18,32
[a] Regard de côté (non)	0,83	0,02	2,29	1,16	4,56
[b] Style de coiffure (court)					
Longs ou mi-longs	5,64	0,00	282,00	82,50	963,89
[b] Style de vêtements (habillé)					
[c] Décontracté	-1,33	0,00	0,26	0,15	0,46
[b] Type de regard (affiliation)					
Séduction	1,60	0,00	4,96	1,80	13,68
[b] Type de sourire (aucun)					
Sans les dents	1,34	0,00	3,82	1,94	7,51
[c] Avec les dents	1,24	0,00	3,44	2,00	5,93

La modalité de référence des variables dépendantes est entre parenthèse; La modalité pour le genre = Homme.

(B) : Coefficient de régression

Seules les modalités des variables à expliquer qui contribuent de manière significative au modèle sont montrées.

[a] Analyses de régression logistique hiérarchique pour les variables dépendantes binaires.

[b] Analyses de régression multinomiale pour les variables dépendantes multimodales.

[c] Modalités pour lesquelles l'âge et/ou l'éducation ont une influence.

15.4 Des caractéristiques partiellement genrées, mais qui adhèrent aux codes des registres sociologiques classiques quel que soit le type de site web

Cette première partie du travail a permis de confirmer l'impact du genre pour environ la moitié des variables, dans les trois types de sites étudiés (**QR1**). Globalement, cet impact est effectivement masculin pour les variables liées au registre de l'importance, et féminin pour les variables liées au registre de l'émotion et/ou de la séduction. Cependant, nous avons pu mettre en évidence trois comportements différents des variables parmi les 21 analysées :

- Certaines variables ne présentent jamais de répartition différente entre les hommes et les femmes, quel que soit le type de site web.

- Certaines variables au contraire, sont genrées quel que soit le site web, ce sont celles qui ont été décrites comme telles tous supports confondus. Nous les appellerons variables universelles. Nous avons conscience que ce terme est un peu général, mais il nous permet de traduire ici le constat de variables très largement partagées.

- Enfin, d'autres variables ne sont genrées que pour un ou deux seulement des trois modèles considérés ici. Les variables genrées pour un seul de nos trois corpus sont donc relativement spécifiques, et représentent des marqueurs genrés pour le type de site en question.

Puisque nous avons utilisé la même codification des variables et la même approche statistique, nous pouvons donner une vision comparative de l'impact du genre sur la présentation visuelle de soi dans nos trois modèles. Pour ce faire, nous avons regroupé les résultats des trois types de sites par registre sociologique.

Registre de l'importance

La **Figure 16** montre qu'en accord partiel avec l'hypothèse **H1a**, pour le registre de l'importance, les hommes présentent plus volontiers que les femmes :

- **Une photo en noir et blanc** : cet aspect est identifié pour les sites académiques et de rencontre. Tous les politiques ayant posté une photo en couleur, il n'a pas été possible d'évaluer l'impact du genre dans ce corpus.

- **Le côté droit du visage** : cette caractéristique est un marqueur du corpus politique dans notre étude.

- **Des lunettes et des vêtements formels** : ces variables sont genrées dans le monde professionnel seulement.

Les variables suivantes ne montrent pas de différence genrée pour le registre de l'importance, quel que soit le site web :

- **Distance sociale** : la distance entre le modèle et l'appareil photo ne varie pas significativement selon le genre.
- **Photo en extérieur** : hommes et femmes se répartissent de manière égale en fonction de l'environnement.

Registres de l'émotion et de la séduction

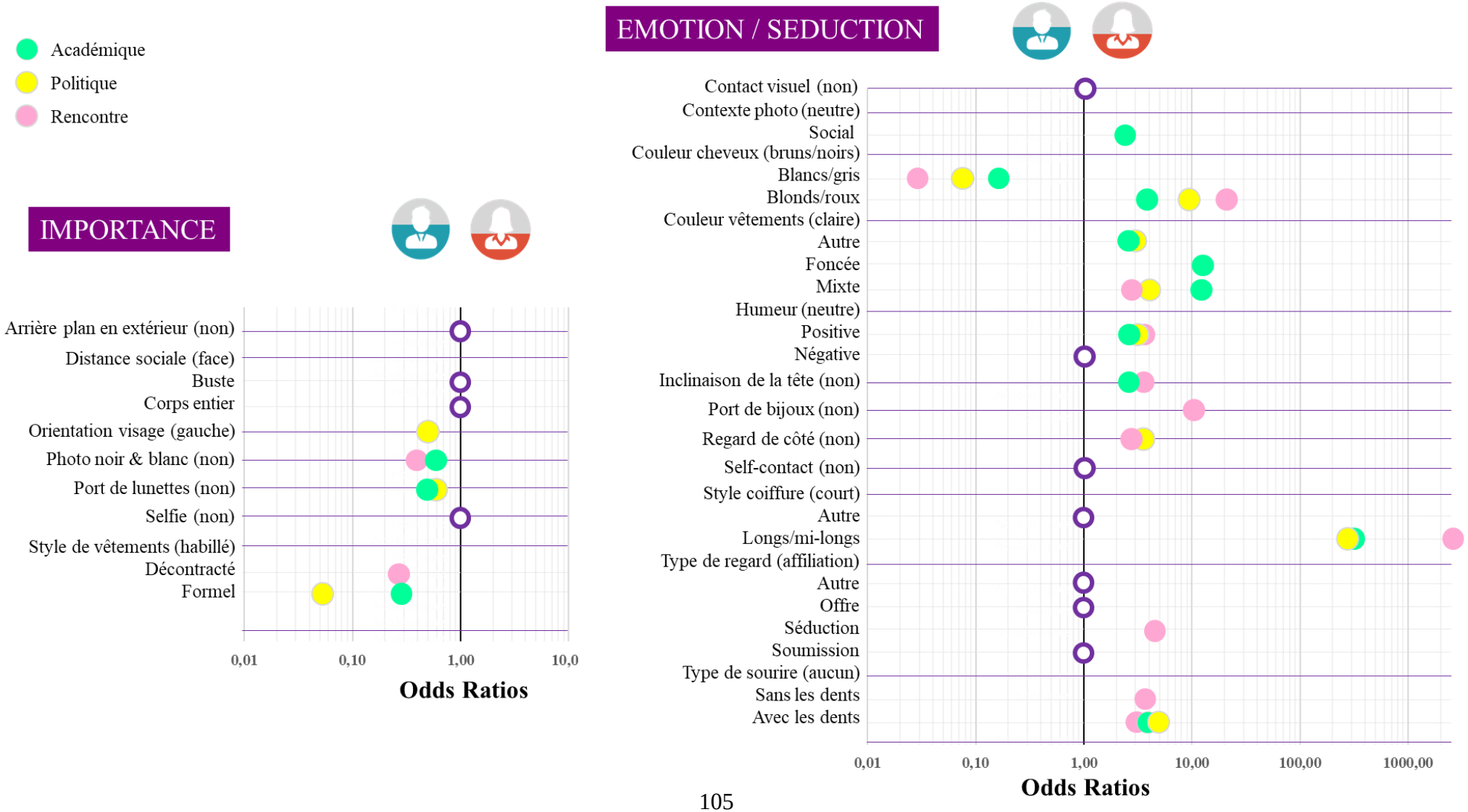
Comme beaucoup de variables chevauchent les registres de l'émotion et de la séduction, nous les avons rassemblées dans la **Figure 16.** En accord partiel avec les hypothèses **H1b** et **H1c**, nous voyons que les femmes présentent plus volontiers :

- **La tête inclinée de côté** : cet aspect est identifié pour les sites académiques et de rencontre.
- **Le regard orienté de côté** : cette variable, qui n'a jamais été interrogée dans la littérature, est présente et féminine dans les sites de rencontre, mais est aussi de façon intéressante plus fréquente chez les femmes du corpus politique.
- **Le regard orienté de bas en haut** (de type séduction) : cette caractéristique est un marqueur du corpus rencontre dans notre étude.
- **Les caractéristiques universelles :** Humeur positive, sourire plus fréquent et plus marqué, port des cheveux longs ou mi- longs, de couleur (blonds ou roux), et de vêtements mixtes.

Les variables suivantes ne montrent pas de différence genrée quel que soit le site web :

- **Contact visuel** : à noter cette caractéristique est la plus fréquente dans les trois types de site.
- **Self-contact** : de manière surprenante, dans nos trois corpus, les femmes ne sont pas plus tactiles que les hommes.

Figure 16 : Effet relatif du genre par registre pour chaque type de site



Lecture : Les cercles représentent les valeurs d'odds ratios obtenues après régression logistique ajustée sur l'âge et le niveau d'étude, dans laquelle la référence est l'homme (à gauche sur la figure). Les modalités non significatives (en violet) ont un odd ratio de 1. On voit que les variables liées à l'importance se positionnent du côté des hommes (valeurs <1), et celles liées à l'expressivité émotionnelle et à la séduction sont du coté des femmes (valeurs >1). Les intervalles de confiance, ainsi que toutes les statistiques de l'étude ne sont pas représentés pour simplifier la figure, mais sont disponibles dans les Annexe 16, Annexe 17, Annexe 18**.**

La séduction comme fil conducteur de la mise en scène de soi en ligne ?

> Elle se penche en avant et touche ses cheveux; il se caresse le menton, ou fait de grands gestes avec ses bras … Une scène de séduction ordinaire. Christian Deny

Comme nous en avions émis l'hypothèse, des caractéristiques de séduction sont donc bien retrouvées dans les profils postés sur le site de rencontre, mais aussi dans les deux sites de type professionnels. Convenant comme B Joly que communiquer, c'est chercher à séduire (Joly, 2009), nous avons essayé d'affiner l'impact de ce registre dans les photos en ligne en quantifiant l'effet combiné de ces variables. C'est la démarche adoptée dans une étude comparant le comportement des hommes et des femmes dans les séries télévisées françaises (Arbogast, 2021). Cependant, le « score d'érotisation » créé par cet auteur n'étant pas adapté aux photos, nous avons créé un score composite, que nous avons appelé « score de séduction », et qui va nous permettre d'intégrer l'ensemble des variables du registre séduction en une seule mesure moyenne pour chaque individu.

Tableau 6 : Eléments du score composite de séduction

	Nombre de points				Minimal par variable	Maximal par variable
	-1	0	1	2		
Couleur de cheveux	Blancs ou gris	Bruns ou noirs	Blonds ou roux		-1	1
Couleur de vêtements		Autre ou claire	Mixte ou foncé		0	1
Inclinaison de la tête		Non	Oui		0	1
Humeur	Négative	Neutre	Positive		-1	1
Port de bijoux		Non	Oui		0	1
Regard de côté		Non	Oui		0	1
Style de coiffure		Autre ou courts	Mi-longs	Longs	0	2
Style de vêtements		Décontracté	Formel ou habillé	Minimal	0	2
Type de regard	Soumission	Autre ou offre	Séduction		-1	1
Type de sourire	Aucun	Sans les dents	Avec les dents		-1	1
Score total					**-4**	**12**

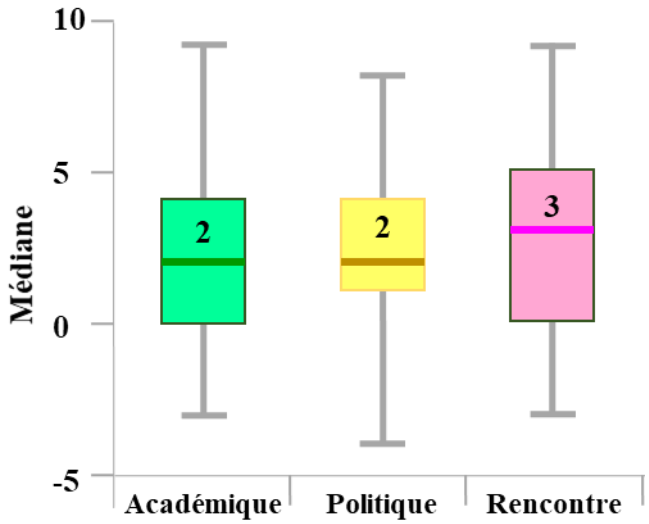
Les mêmes variables étant utilisées pour les hommes et les femmes, nous n'avons pas eu à normaliser ce score par genre. Notre score de séduction inclue les variables genrées « universelles » et les variables plus spécifiques à un ou deux sites. Pour chaque individu, ce score représente la somme des points obtenus pour chacune de ces variables. Comme on le voit, il peut varier de -4 à +12.

Nous avons conscience qu'il s'agit d'une approche arbitraire et suggestive, mais n'ayant pas trouvé dans la littérature de score de séduction correspondant à nos variables, nous l'avons créé, et nous l'interpréterons avec précautions.

- **Caractéristiques générales**

Comme pour les variables individuelles, nous avons procédé par étape progressive pour évaluer ce score composite de séduction en fonction du site et du genre. La première question est de savoir si le score de séduction fluctue significativement entre les trois types de sites web (**Annexe 19**). Les résultats, résumés dans la figure ci-dessous, montrent qu'il n'en est rien lorsque l'on compare globalement chacun des trois corpus.

Figure 17 : Score de séduction médian par type de site web



Lecture : La hauteur des histogrammes est délimitée par les premiers et troisièmes quartiles, celle des barres verticales délimite les valeurs extrêmes. On constate que le score de séduction médian est le plus fort et présente la plus grande amplitude sur le site de rencontre, ce qui révèle que les individus sur ce site utilisent sur leurs photos le plus large éventail de modalités parmi les variables participant à ce score.

Ce score oscille entre -3 et 9 pour les sujets des groupes académique et de rencontre, et entre -4 et 8 pour les politiques. Cette différence n'est pas significative, ce qui prouve que l'attitude de séduction ne varie *globalement* pas en fonction de la finalité de la démarche. A l'échelle individuelle, le score maximal de 12 n'est jamais atteint. Le meilleur score, qui est de 9, est obtenu par trois femmes (une enseignante et deux personnes inscrites sur le site M), et le plus mauvais score possible (-4) a été acquis par un homme politique.

En préambule à l'analyse multivariée qui va suivre, nous avons aussi réalisé un croisement entre le score de séduction et chacune des autres variables épidémiologiques afin de déterminer les facteurs d'ajustement à utiliser. Il existe une corrélation négative faible avec l'âge, et une relation très significative avec le niveau d'éducation dans le corpus complet. Ces variables devront donc être à nouveau introduites dans l'analyse multivariée.

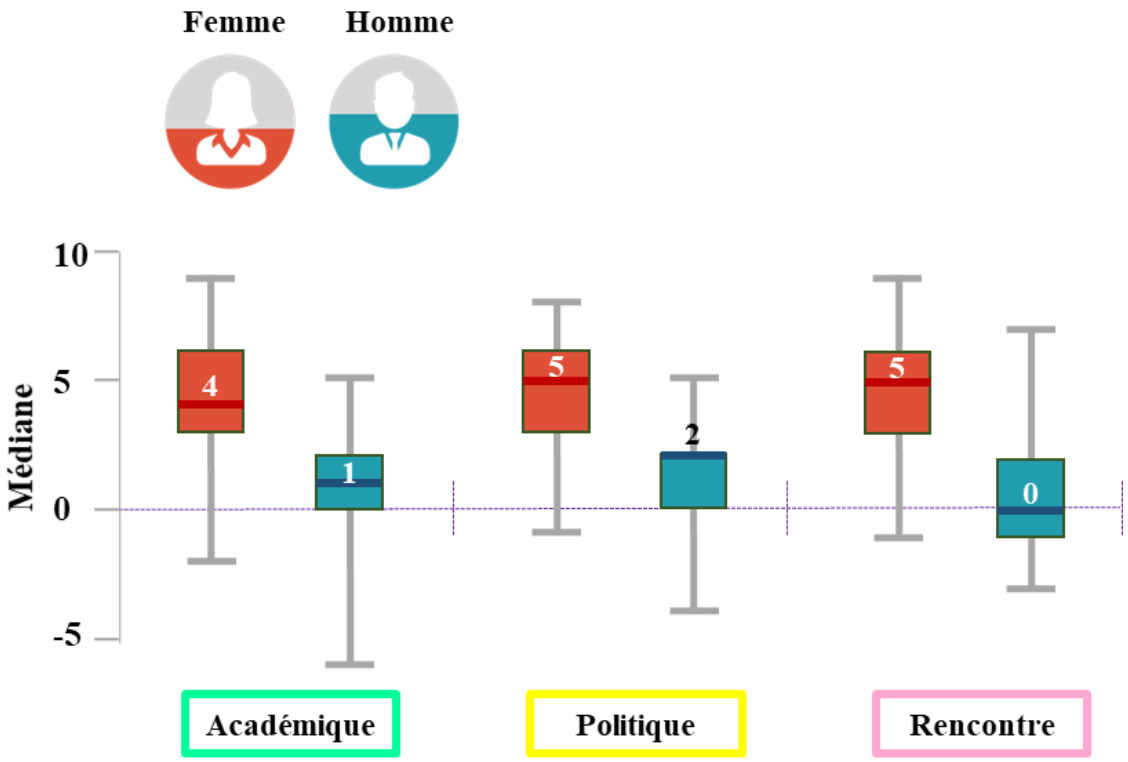
- **Impact du genre**

Analyse bivariée

La **Figure 18** confirme bien-sûr que ce score est significativement plus fort chez les femmes, étant donné qu'il est construit avec des modalités auxquelles est affecté un poids croissant au féminin. Mais cette différence genrée est-elle plus importante dans l'un des trois modèles de sites web ?

L'analyse du corpus de rencontre révèle cinq points d'écart de la médiane (score 0 vs 5) entre les hommes et les femmes, et une amplitude inter-genre plus modérée, seulement de trois points, pour les sites académiques (score 1 vs 4) et pour les sites politiques (score 2 vs 5). Cependant, il est intéressant de noter que les politiques hommes atteignent le score médian le plus élevé des trois types de sites, bien supérieur à celui des hommes sur les sites de rencontre. Les femmes ont un score similaire médian de 5 lorsque l'on compare ces deux mêmes groupes.

Figure 18 : Score de séduction médian par site et par genre

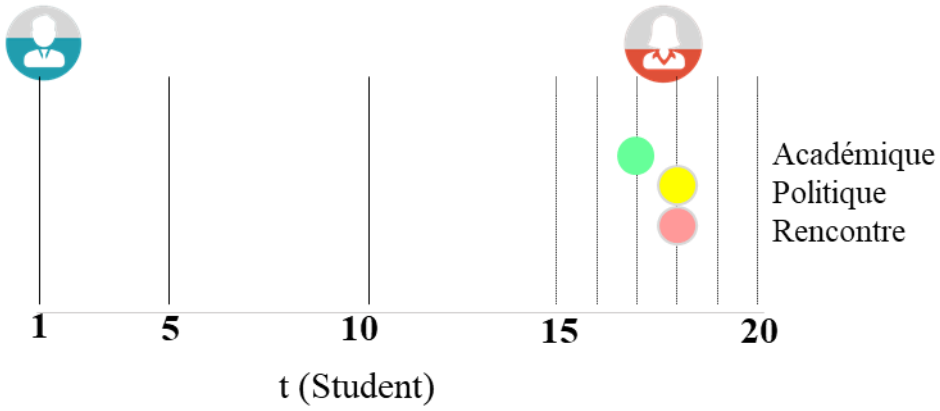


Lecture : La hauteur des histogrammes est délimitée par les premiers et troisièmes quartiles, celle des barres verticales délimite les valeurs extrêmes. On constate que le meilleur score de séduction médian est obtenu pour les femmes politiques et les candidates à la rencontre, alors que le plus mauvais score est obtenu par les hommes du site de rencontre.

Analyse multivariée

Le score de séduction étant une variable quantitative, nous avons réalisé une régression linéaire (résumée dans la **Figure 19** et détaillée dans l'**Annexe 20**), pour ajuster les résultats avec les données épidémiologiques. Celle-ci a totalement confirmé l'analyse bivariée, c'est-à-dire une variation genrée similaire (t=18) dans le groupe politique et de rencontre, et légèrement supérieure au groupe académique (t=17). En outre, cette analyse a révélé l'âge comme facteur limitant dans le corpus politique, et l'éducation comme facteur favorisant dans le corpus de rencontre.

Figure 19 : Score de séduction : impact du genre par site



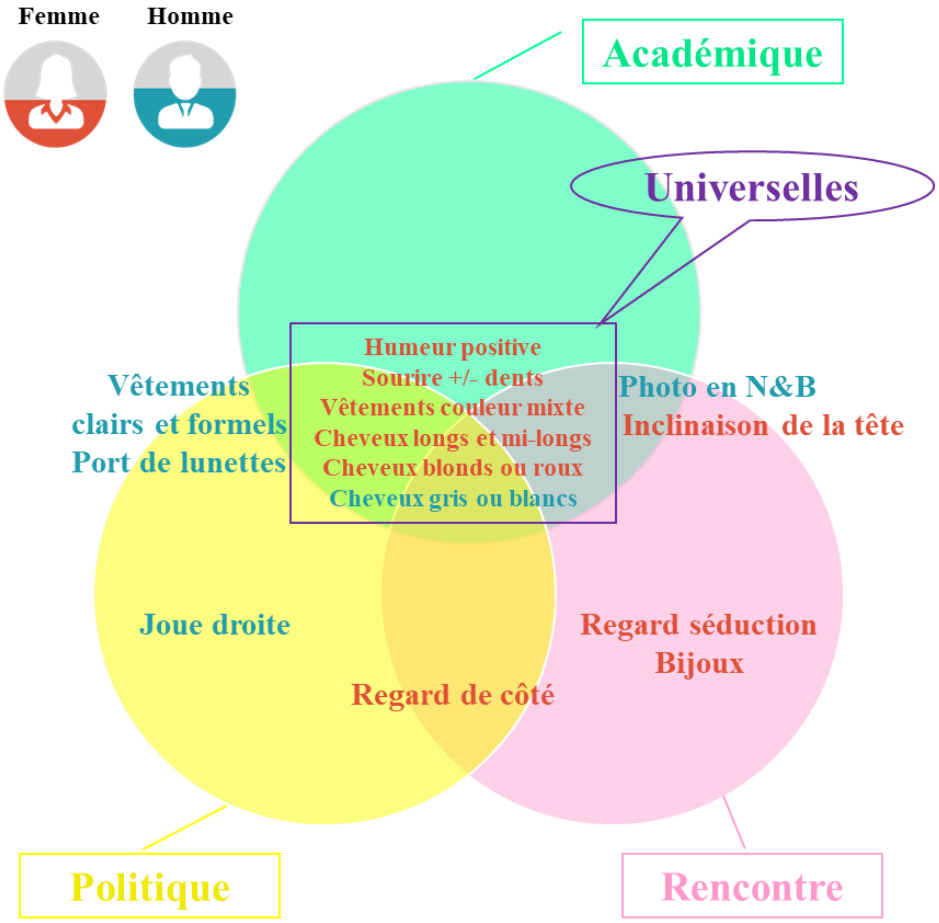
Lecture : Les cercles représentent les valeurs de t obtenues après régression linéaire ajustée sur l'âge et le niveau d'étude dans laquelle la référence est l'homme (à gauche). Les intervalles de confiance, ainsi que toutes les statistiques de l'étude ne sont pas représentés pour simplifier la figure, mais sont disponibles dans l'**Annexe 25**.

15.5 En résumé pour QR1

Nous avons donc pu répondre à la première question concernant l'impact du genre dans la présentation visuelle de soi par l'étude de trois types de sites web. Nous avons bien retrouvé des éléments physiques et posturaux sur les photos en ligne mettant en évidence une différence plus ou moins marquée entre les hommes et les femmes. Ces différences obéissent aux codes sociologiques classiques dans la mesure où l'ancrage de chaque variable est bien masculin pour le registre de l'importance, et féminin pour les registres de l'émotion et de la séduction.

La **Figure 20** récapitule l'ensemble des résultats pour la question QR1, dans toutes ses dimensions, type de site, genre et registres.

Figure 20 : Résumé des variables genrées par type de site (QR1)



- **H1a** : Les **hommes émettent plus de signaux liés à l'importance que les femmes** « quel que soit le site »
  - ✓ Cheveux gris ou blancs
  - ✓ Photo en noir et blanc, côté droit du visage
  - ✓ Vêtements clairs et formels, port de lunettes
- **H1b** : Les **femmes sont plus émotionnelles** « quel que soit le site »
  - ✓ Humeur positive, sourire plus fréquent et plus marqué
  - ✓ Inclinaison de la tête
- **H1c** : Le registre de la **séduction,** attendu pour les sites de rencontre
  - « est aussi retrouvé » pour les **sites académiques et politiques**
    - ✓ Sourire, humeur positive, cheveux longs, blonds, vêtements
    - ✓ Inclinaison de la tête, regard de côté, regard séduction
    - ✓ **Score composite = 17 à 18 fois celui des hommes**
  - « plus fréquemment utilisé par les femmes »

Lecture : A gauche, diagramme de Venn résumant les variables genrées qui sont positionnées dans le ou les ensemble(s) concernés. Par exemple, le corpus académique ne présente pas de variable genrée spécifique, la joue droite est un marqueur spécifique du corpus politique, le regard de côté est plus fréquent chez les femmes des corpus politique et de rencontre, et l'humeur positive est féminine dans les trois corpus. A droite, les hypothèses sont récapitulées avec une coche grise si l'hypothèse est vérifiée de façon partielle, et verte si elle est vérifiée dans les trois modèles de sites web. Les variables non genrées ne sont pas représentées.

16. Des différences contextuelles quel que soit le genre ?

Nous abordons maintenant la seconde question de recherche de notre travail (**QR2**) : Les différences contextuelles observées dans la littérature portant sur les photos-portraits sont-elles confirmées dans nos trois modèles de sites web et varient-elles en fonction du genre ? En d'autres termes, nous rechercherons si hommes et femmes adaptent leur présentation de façon différente en fonction de la finalité de leur démarche. Il s'agit d'une sorte d'analyse en miroir de **QR1**. Comme nous avons utilisé le même modèle statistique, nous pouvons comparer séparément les femmes et les hommes en fonction du type de sites web. Nous procèderons comme précédemment par une approche en entonnoir, en évaluant tout d'abord l'association de chaque variable avec le type de sites pour chaque genre (analyse bivariée), puis la validité et la force de l'association en introduisant les facteurs épidémiologiques d'ajustement (analyse multivariée).

16.1 Photos-portraits au féminin

Analyse bivariée

Les résultats détaillés de cette analyse sont disponibles dans l'**Annexe 21.**

- **La femme académique** présente un certain nombre de particularités par rapport aux femmes des deux autres types de sites. Bien que ce soit très majoritairement (dans environ 90% des cas) l'absence totale d'activité, un arrière-plan neutre, et de la couleur qui ressortent sur sa photo, elle apparait dans un contexte de travail (type d'activité, 5% et/ou d'environnement, 19%), et sur une photo en noir et blanc (19%) plus souvent que les femmes politiques (2%, 5% et 0% respectivement) ou celles du site de rencontre (0%, 0%, 4%). Par ailleurs, la femme académique est plus souvent de buste (20% vs 4% corpus politique) ce qui dénote une distance sociale intermédiaire, et elle « self-contacte » plus souvent que dans les deux autres corpus (48% vs 18% politique et 28% académique). Cette dernière variable est la seule qui ne soit pas significative à un seuil < 0,01 ($p = 0,03$).

- **La femme politique** présente les caractéristiques suivantes par rapport à celle des deux autres types de sites : elle regarde directement l'appareil photo (92,8% vs 81% académique et 59% rencontre), porte un tailleur (52,6% vs 23% académique et 1% rencontre) et les cheveux plus souvent courts (21,7% vs 14% académique et 13% rencontre) ; elle a presque toujours une distance sociale proche (96% vs 80% académique et 66% rencontre), l'humeur positive (90,6% vs 73% académique et 72% rencontre), un regard de type affiliation (89,8% vs 80% académique et 44% rencontre), montre sa joue droite (61% vs 42% académique et 43% rencontre), et sourit surtout avec les dents (71,2% vs 45% académique et 49% rencontre).

- **La femme souhaitant une rencontre** évolue dans un milieu qui évoque ses intérêts : elle n'est pas plus active que sur les autres sites, mais c'est l'activité sociale qui ressort le plus (7%). Elle choisit une photo en extérieur (43%), dans un contexte social (88%), plutôt de loin (buste 23%, corps entier 11%), et ne regarde l'appareil photo que dans 41% des cas, ce qui est très différent des autres sites. Eléments très typiques, elle se prend elle-même en photo (50% vs 2% académique et 1% politique), et c'est plus souvent qu'ailleurs en voiture (10% vs 0% académique et 0% politique). Ses vêtements sont de couleur mixte (24% vs 9% académique et 6% politique) et décontractés (42% vs 26% académique et 5% politique), voire réduits à leur minimum (4% vs 0% académique et 43% politique). Elle porte des bijoux dans deux tiers des cas (67%, $p = 0,03$ vs 46% académique et 1% politique), et exprime une large gamme d'humeur (neutre 26% vs 24% académique et 9% politique) avec un regard allant du type séduction (18% vs 4% académique et 1% politique) au type soumission (23% vs 1% académique et 1% politique), et ne sourit pas dans 28% des cas (vs 28% académique et 9% politique).

☞ Ainsi, alors que seule la moitié environ des variables présente une différence genrée en fonction du type de site, on constate que chez les femmes, toutes les variables analysables, à l'exception de la couleur des cheveux, le port de lunettes, et le regard de côté, varient significativement dans au moins l'un des deux types de site par rapport au site de rencontre.

Analyse multivariée

Nous cherchons maintenant à vérifier si ces caractéristiques sont robustes après correction par l'âge et le niveau d'éducation. Nous avons choisi le site de rencontre comme référence car nous sommes particulièrement axés sur la séduction, qui est au cœur de ce type de site. Les résultats qui confirment l'analyse bivariée, sont résumés dans le **Tableau 7**, et détaillés dans l'**Annexe 22**.

Nous notons que par rapport au site de rencontre, il y a plus de modalités significativement différentes dans le corpus politique que dans le corpus académique. Par ailleurs, les modalités qui sont différemment distribuées en fonction du type de sites ne sont pas nécessairement les plus fréquentes pour la variable en question. Par exemple la photo en noir et blanc n'est choisie que par 19% des femmes du corpus académique, mais la probabilité que les femmes optent pour cette technique y est cinq fois plus élevée que dans le corpus féminin de rencontre. Il est intéressant de noter que l'âge contribue positivement au port de bijoux et négativement à la distance sociale, ainsi qu'au self-contact et au port de cheveux longs ou mi-longs. L'éducation a un impact positif mineur (p = 0,048) sur cette dernière variable.

Tableau 7 : Résumé des analyses de régression logistique pour les variables prédisant les caractéristiques contextuelles des photos de femmes

Variable à expliquer	Type de sites	(B)	*p*	Odds Ratios	Intervalle de confiance 95%	
					Inférieur	Supérieur
[a] Arrière plan en extérieur (non)						
	Académiques	-0,99	0,00	0,37	0,23	0,61
	Politiques	-1,46	0,00	0,23	0,14	0,40
[a] Contact visuel (non)						
	Académiques	1,09	0,00	2,98	1,68	5,27
	Politiques	2,20	0,00	9,01	4,41	18,37
[b] Contexte photo (neutre)						
Social	Académiques	-3,50	0,00	0,03	0,00	0,22
	Politiques	-5,52	0,00	0,00	0,00	0,02
[b] Couleur de vêtements (claire)						
Mixte	Politiques	-2,12	0,00	0,12	0,03	0,49

[bc] Distance sociale (face)						
Buste	Politiques	-1,97	0,00	0,14	0,05	0,36
[b] Humeur (neutre)						
Positive	Politiques	1,03	0,01	2,80	1,33	5,88
[ac] Inclinaison de la tête (non)						
	Politiques	-0,64	0,01	0,53	0,32	0,86
[a] Orientation visage (gauche)						
	Politiques	0,74	0,04	2,10	1,05	4,17
[a] Photo noir & blanc (non)						
	Académiques	1,63	0,00	5,11	2,06	12,69
[a] Posture profil ou 3/4 (non)						
	Académiques	0,60	0,02	1,82	1,09	3,05
	Politiques	1,37	0,00	3,93	2,39	6,45
[ac] Port de bijoux (non)						
	Académiques	-0,50	0,03	0,61	0,38	0,96
	Politiques	-0,61	0,01	0,54	0,35	0,85
[a] Selfie (non)						
	Académiques	-3,94	0,00	0,02	0,01	0,06
	Politiques	-5,15	0,00	0,01	0,00	0,04
[ac] Self-contact (non)						
	Académiques	0,86	0,03	2,37	1,11	5,05
[bc] Style de coiffure (courts)						
Longs ou mi-longs	Politiques	-0,88	0,02	0,41	0,20	0,86
[b] Style de vêtements (habillé)						
Décontracté	Politiques	-1,59	0,02	0,20	0,05	0,76
Formel	Académiques	3,30	0,01	27,04	2,33	314,28
	Politiques	4,33	0,00	76,07	9,37	617,54
[b] Type de regard (affiliation)						
Autre	Académiques	-2,42	0,04	0,09	0,01	0,88
	Politiques	-2,41	0,01	0,09	0,02	0,52
Séduction	Politiques	-3,26	0,00	0,04	0,01	0,19
Soumission	Politiques	-3,31	0,00	0,04	0,01	0,17
[b] Type de sourire (aucun)						
Sans les dents	Politiques	0,89	0,05	2,44	1,01	5,90
Avec les dents	Politiques	1,23	0,00	3,43	1,60	7,35

La modalité de référence des variables dépendantes est entre parenthèse; La modalité pour le site = Rencontre

(B) : Coefficient de régression

Seules les modalités des variables à expliquer qui contribuent de manière significative au modèle sont montrées.

[a] Analyses de régression logistique hiérarchique pour les variables dépendantes binaires.

[b] Analyses de régression multinomiale pour les variables dépendantes multimodales.

[c] Modalités pour lesquelles l'âge et/ou l'éducation ont une influence.

16.2 Photos-portraits au masculin

Analyse bivariée

Les résultats détaillés de cette analyse sont disponibles dans l'**Annexe 23.**

- **L'homme académique** met en scène de nombreuses particularités spécifiques à ce corpus. Certaines vont dans le même sens que les femmes. Si pour les hommes aussi, l'absence totale d'activité (92%), un arrière-plan neutre (62%) et une photo en couleur (72%) prévalent dans la grande majorité des photos, ils se montrent dans un contexte de travail, activité (6%) et/ou environnement (23%), et apparaissent sur une photo en noir et blanc (28%) plus souvent que les hommes politiques (0%, 7%, 0% respectivement) ou sur le site de rencontre (0%, 1%, 10% respectivement). Comme les femmes, ils « self-contactent », notamment croisent les bras, plus souvent qu'ailleurs (59% vs politique 4%, rencontre 32%). En outre, l'homme académique a des spécificités, lorsque l'on compare les sites, qui ne sont pas retrouvées chez les femmes. Il est plus souvent roux (9%) que l'homme politique (3%) ou sur site de rencontre (2%, $p = 0,02$). Plus souvent que dans les autres sites, il présente sa joue gauche (60% vs politique 22%, rencontre 45%), regarde de côté (14% vs politique 6%, rencontre 11%, $p = 0,04$), et porte une tenue habillée (34% vs politique 4%, rencontre 25%).

- **L'homme politique** présente les particularités suivantes plus souvent que les hommes des autres types de sites : Il se montre dans un contexte neutre (de type studio professionnel) (79% vs rencontre 4%), il a les cheveux gris ou blancs (54% vs académique 41%, rencontre 47%) et courts (94% vs rencontre 71%), il porte un costume cravate (96% vs académique 56%, rencontre 0%) avec une chemise blanche (73% vs académique 59%, rencontre 22%), il affiche presque systématiquement une distance sociale proche (95% vs académique 75%, rencontre 71%), une humeur positive (73% vs académique 49%, rencontre 21%), il a une posture de profil ou de trois-quarts (53% vs académique 39%, rencontre 26%) et oriente son visage pour montrer sa joue droite (78% vs académique 40%, rencontre 55%), il sourit (72% vs académique 49%, rencontre 42%), et a un regard de type affiliation (86% vs académique 77%, rencontre 52%).

- **L'homme sur le site de rencontre** se comporte un peu de la même façon que les femmes sur ses photos, avec des fréquences légèrement différentes. Il choisit aussi, ce qui le différencie de ses comparses des autres sites, une photo en extérieur (44%), dans un contexte social de par le décor (93%) ou l'activité (11%), plutôt de loin (buste 20%, corps entier 9%), sans regarder l'appareil photo (40%). Le selfie est ce qu'il pratique dans 40% des cas, parfois aussi en voiture (4%). Ses vêtements sont foncés (34%) et surtout décontractés (71%), et il est torse nu dans 4% des cas. Ce n'est que dans ce corpus qu'il porte des bijoux (12%), et surtout il est le seul type d'homme à arborer une coiffure « autre », comme un chapeau ou un crâne rasé (27%). Comme sa consœur, sur ce site plus qu'ailleurs, il adopte une humeur souvent neutre (48%) et même négative (10%) avec un regard de type offre (10%) ou soumission (27%), sans sourire dans plus de la moitié des cas (58%).

Seules deux caractéristiques ne montrent pas de différence significative entre les sites. Il s'agit de l'inclinaison de la tête (contrairement aux femmes), et du port de lunettes.

Analyse multivariée

Les résultats détaillés sont donnés dans l'**Annexe 24** et résumés dans le **Tableau 8**.

Comme chez les femmes, nous découvrons qu'un grand nombre de variables (16/18) fluctuent selon les sites. Port de bijoux et selfie ne sont pas interrogeables en analyse multivariée en raison du faible effectif de certaines modalités dans ce groupe. Toutes les tendances identifiées au cours du croisement simple de chaque variable avec le type de sites sont confirmées lorsque l'on ajuste avec l'âge et l'éducation, bien que chez les hommes également, ces deux facteurs n'influencent que très peu leur façon de se présenter sur les photos. On confirme que la chevelure blanchit avec l'âge. C'est la seule caractéristique impactée par cette donnée épidémiologique. Le niveau d'éducation n'influence aucune variable chez les hommes.

Tableau 8 : Résumé des analyses de régression logistique pour les variables prédisant les caractéristiques contextuelles des photos d'hommes

Variable à expliquer	Type de sites	(B)	*p*	Odds Ratios	Intervalle de confiance 95%	
					Inférieur	Supérieur
[a] Arrière plan en extérieur (non)						
	Académiques	-1,39	0,00	0,25	0,16	0,39
	Politiques	-1,34	0,00	0,26	0,17	0,41
[a] Contact visuel (non)						
	Académiques	1,06	0,00	2,88	1,77	4,70
	Politiques	1,72	0,00	5,60	3,24	9,69
[b] Contexte photo (neutre)						
Social	Académiques	-4,97	0,00	0,01	0,00	0,03
	Politiques	-5,32	0,00	0,00	0,00	0,02
[b] Couleur de cheveux (bruns ou noirs)						
[c] Blancs ou gris	Académiques	-1,12	0,02	0,33	0,13	0,82
Blonds ou roux	Académiques	2,23	0,04	9,32	1,05	82,50
[b] Couleur de vêtements (claire)						
Autre	Politiques	-1,33	0,00	0,26	0,13	0,52
Foncée	Académiques	-3,16	0,00	0,04	0,01	0,18
Mixte	Académiques	-2,62	0,01	0,07	0,01	0,51
	Politiques	-2,37	0,00	0,09	0,03	0,32
[b] Distance sociale (face)						
Buste	Politiques	-1,83	0,00	0,16	0,07	0,37
Corps entier	Académiques	-2,76	0,01	0,06	0,01	0,57
[b] Humeur (neutre)						
Négative	Académiques	-1,53	0,04	0,22	0,05	0,92
Positive	Politiques	1,02	0,00	2,78	1,64	4,69
[a] Orientation visage (gauche)						
	Politiques	1,06	0,00	2,87	1,46	5,66
[a] Photo noir & blanc (non)						
	Académiques	1,22	0,00	3,40	1,93	6,00
[a] Posture profil ou 3/4 (non)						
	Politiques	-1,17	0,01	0,31	0,13	0,76
[a] Regard de côté(non)						
	Politiques	-1,17	0,01	0,31	0,13	0,76
[ac] Self-contact (non)						
	Académiques	1,10	0,00	3,00	1,48	6,09
	Politiques	-2,34	0,03	0,10	0,01	0,76
[bc] Style de coiffure (courts)						
Autre	Académiques	-1,16	0,03	0,31	0,11	0,92
	Politiques	-1,60	0,00	0,20	0,10	0,43
Longs ou mi-longs	Politiques	-2,96	0,03	0,05	0,00	0,79
[bc] Style de vêtements (habillé)						
Décontracté	Politiques	-2,90	0,01	0,06	0,01	0,49

[b] Type de regard (affiliation)							
	Offre	Politiques	-1,47	0,01	0,23	0,08	0,69
	[c] Soumission	Académiques	-2,28	0,00	0,10	0,03	0,40
		Politiques	-2,69	0,00	0,07	0,02	0,19
[b] Type de sourire (aucun)							
	Sans les dents	Politiques	1,67	0,00	5,30	2,70	10,40
	Avec les dents	Académiques	-0,83	0,05	0,44	0,19	1,00
		Politiques	0,74	0,01	2,10	1,19	3,70

La modalité de référence des variables dépendantes est entre parenthèse; La modalité pour le site = Rencontre
(B) : Coefficient de régression
Seules les modalités des variables à expliquer qui contribuent de manière significative au modèle sont montrées.
[a] Analyses de régression logistique hiérarchique pour les variables dépendantes binaires.
[b] Analyses de régression multinomiale pour les variables dépendantes multimodales.
[c] Modalités pour lesquelles l'âge et/ou l'éducation ont une influence.

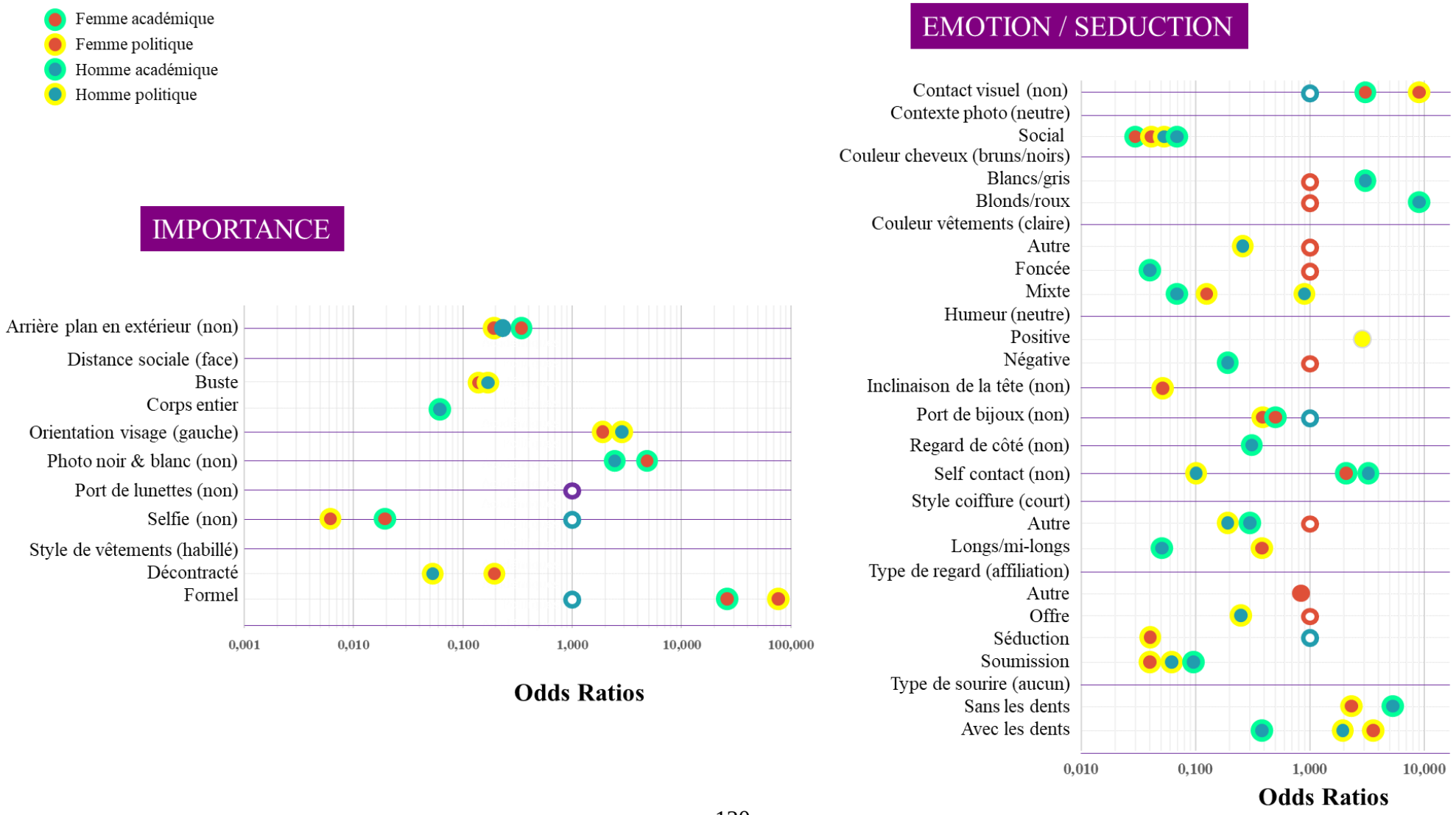
16.3 Femmes et hommes s'adaptent à leur contexte en bousculant parfois leurs registres sociologiques classiques

Nous avons construit la **Figure 21** pour récapituler les modalités de présentation adaptées au contexte du web pour chaque genre.

- **Le registre de l'importance,** représenté par les caractéristiques vestimentaires (tenue formelle, port de lunettes), et la photo en noir et blanc, est comme attendu, davantage présent dans le contexte professionnel académique ou politique. Contrairement aux résultats genrés « intrasites », nous observons quelques inversions de tendance pour chacun des deux genres. Chez les femmes, les académiques utilisent la photo en noir et blanc, et les politiques portent des cheveux courts et montrent la joue droite plus souvent que sur le site de rencontre, démontrant une tendance à mobiliser ces trois codes masculins dans le contexte professionnel.

- **Le registre de l'émotion/séduction** est également bousculé. Par exemple, les hommes académiques ont plus souvent les cheveux roux que ceux qui déposent leur portrait sur un site de rencontre, qui eux, n'hésitent pas à utiliser le regard de côté et à s'habiller de couleurs. Ces trois caractéristiques sont liées au registre de l'émotion/séduction qui est féminin.

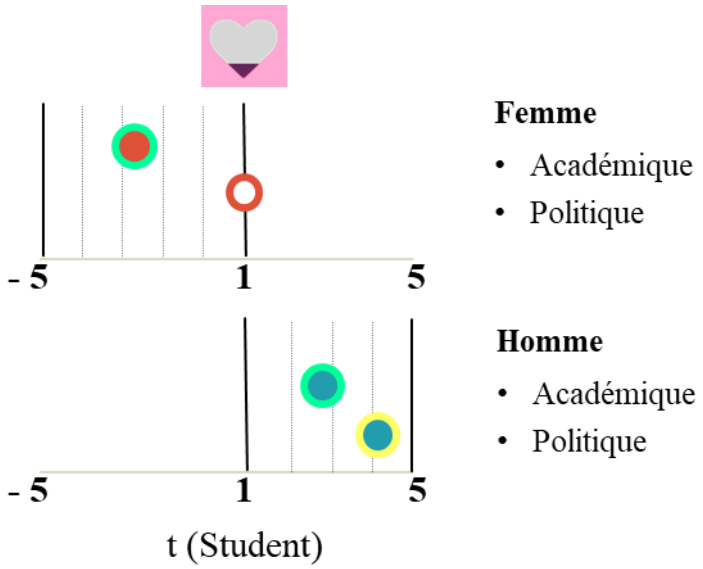
Figure 21 : Effet relatif du site par registre pour chaque genre



Lecture : Les cercles représentent les valeurs d'odds ratios obtenues après régression logistique ajustée sur l'âge et le niveau d'étude, dans laquelle la référence est le site de rencontre. Les modalités non significatives ont un odd ratio de 1. Les intervalles de confiance, ainsi que toutes les statistiques de l'étude ne sont pas représentés pour simplifier la figure, mais sont disponibles dans les **Annexe 22, et Annexe 24.**

- **L'analyse du score de séduction** résumée dans la **Figure 22** et détaillée dans l'**Annexe 25** révèle que, par rapport aux femmes sur le site de rencontre, les femmes académiques atteignent un score trois fois moins élevé, tandis que les femmes politiques ont un score similaire. Pour les hommes, ce score est trois (politiques) à quatre (académiques) fois plus élevé que sur le site de rencontre. Ces résultats semblent indiquer que les femmes académiques utilisent moins leurs atouts féminins que sur le site de rencontre (elles ne sont pas là pour ça ?), et que les hommes du monde professionnel (surtout politique) soignent leur image, et ne s'autorisent pas des expressions qui pourraient paraître antipathiques.

Figure 22 : Score de séduction : impact du site par genre



Lecture : Les cercles représentent les valeurs de t obtenues après régression linéaire ajustée sur l'âge et le niveau d'étude dans laquelle la référence est le site de rencontre. Les intervalles de confiance, ainsi que toutes les statistiques de l'étude ne sont pas représentés pour simplifier la figure, mais sont disponibles dans l'**Annexe 25.** On note le plus mauvais score pour les femmes académiques, et le meilleur pour les hommes politiques, par rapport à leurs homologues sur le site de rencontre. Le score de la femme politique n'est pas significativement différent de celui de la femme sur le site de rencontre.

16.4 En résumé pour QR2

Comme on pouvait s'y attendre, la démarche sociologique étant différente pour chacun des trois types de sites web, nous avons en effet constaté des caractéristiques spécifiquement adaptées au contexte comme l'arrière-plan, la présentation vestimentaire et l'expression du visage. Cependant, nous avons observé des fluctuations de modalités en fonction de la finalité du site qui ne sont pas toujours bien tranchées, notamment sous la loupe des registres genrés, de sorte que si nos résultats sont globalement en accord avec nos prédictions, toutes nos hypothèses de travail ne sont pas totalement confirmées.

Au total, par rapport au site de rencontre, les professionnels posant sur les sites web que nous avons sélectionnés :

- **H2a :** Montrent plus souvent certaines caractéristiques liées au registre de l'importance comme une tenue formelle ou des cheveux courts et blancs ou gris. Mais cette différence dépend aussi du genre (tailleurs pour les femmes politiques et cheveux grisonnants pour les hommes académiques).

- **H2b :** Montrent également quelques signes caractéristiques de séduction tels qu'un sourire plus franc (sauf les hommes académiques), mais chez les hommes, ce sont les politiques qui obtiennent le meilleur score de séduction global, et chez les femmes, le plus faible est atteint par les académiques. Les autres signes (bijoux, cheveux longs, vêtements colorés) sont présents chez les femmes, mais beaucoup plus rarement que dans le site de rencontre, et sont absents chez les hommes dans ces contextes professionnels.

Contrairement à ce que nous pensions, nous n'avons pas détecté de différence intersites concernant le port des lunettes.

Il convient d'interpréter ces données en gardant à l'esprit que la comparaison inter-sites devait être réalisée avec des modèles statistiques identiques, basés sur la même modalité de référence. Ainsi, certaines modalités qui pourraient s'avérer intéressantes comme le port de lunettes de soleil ou d'une tenue minimaliste dans le monde des rencontres, n'ont pu être prises en compte en raison de leur quasi-absence dans le milieu professionnel.

17. Une présentation visuelle de soi qui intègre les codes sociologiques du genre tout en s'adaptant à la finalité du site.

Ce chapitre a pour but de mettre en perspective les résultats des questions QR1 et QR2.

17.1 Indicateurs différentiels, récapitulatif par genre et par site

Nous venons de voir que certaines caractéristiques photographiques sont adaptées au type de site et communes aux deux genres comme le contexte photographique ou la distance sociale, mais que ces mêmes variables ne sont pas genrées au sein d'un site donné. A l'inverse, certaines variables comme le port de lunettes ou l'inclinaison de la tête ne sont pas typiques d'un site web particulier, mais sont très fortement genrées. Les 21 variables considérées dans ce travail se comportent en marqueur soit de la finalité du site, soit du genre, soit des deux.

Le tableau 9 montre les caractéristiques différentielles. On note bien la bonne cohérence du genre intrasite (partie gauche), et la dispersion lorsqu'il s'agit de comparer chaque genre de façon contextuelle (partie de droite).

Tableau 9 : Récapitulatif des caractéristiques genrées intra et inter-sites

Caractéristiques genrées par type de site (intra-sites)						Variables	Caractéristiques contextuelles par genre (inter-sites)					
Académique		Politique		Rencontre			Femme			Homme		
Femme	Homme	Femme	Homme	Femme	Homme		Académique	Politique	Rencontre	Académique	Politique	Rencontre
						Activité						
						Arrière-plan extérieur	Non	Non	Oui	Non	Non	Oui
						Contact visuel	Oui	Oui	Non	Oui	Oui	Non
Social	Neutre					Contexte photo	Neutre	Neutre	Social	Neutre	Neutre	Social
Blonds/roux Bruns/noirs	Bruns/noirs Blancs/gris	Blonds/roux Bruns/noirs	Bruns/noirs Blancs/gris	Blonds/roux Bruns/noirs	Bruns/noirs Blancs/gris	Couleur de cheveux				Blonds/roux Bruns/noirs		Bruns/noirs Blancs/gris
Autre Foncée Mixte	Clair Clair Clair	Autre Mixte	Clair Clair	 Mixte	 Clair	Couleur vêtements		 Clair	 Mixte	 Clair Clair	Clair Clair	Autre Foncé Mixte
						Distance sociale		Face NA	Buste Corps entier	Face	Face NA	Buste Corps entier
Positive	Neutre	Positive NA	Neutre NA	Positive	Neutre	Humeur		Positive NA	Neutre	Neutre	Positive NA	Neutre Négative
Oui	Non			Oui	Non	Inclinaison de la tête		Non	Oui			
		Joue gauche	Joue droite			Orientation visage		Joue droite	Joue gauche		Joue droite	Joue gauche
Non	Oui	NA	NA	Non	Oui	Photo noir & blanc	Oui	NA	Non	Oui	NA	Non
Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Port de bijoux	Non	Non	Oui	NA	NA	
Non	Oui	Non	Oui			Port de lunettes						
						Posture de profil, 3/4	Oui	Oui	Non	Oui	Oui	Non
		Oui	Non	Oui	Non	Regard de côté				Non		Oui
NA	NA	NA	NA			Selfie	Non	Non	Oui	NA	NA	
						Self-contact	Oui		Oui	Oui	Non	
Longs/mi-longs	Courts	Longs/mi-longs	Courts	Longs/mi-longs	Courts	Style de coiffure		Courts	Autre Longs/mi-longs	Courts	Courts Courts	Autre Longs/mi-longs
Habillé	Formel	Habillé	Formel	Habillé NA	Décontracté NA	Style de vêtements	Formel	Habillé Formel	Décontracté Habillé	NA	Habillé NA	Décontracté NA

				Séduction	Affiliation	Type de regard	Affiliation	Affiliation Affiliation Affiliation	Autre Séduction Soumission	Affiliation	Affiliation	Offre Soumission
Avec les dents	Aucun	Avec les dents	Aucun	Avec ou sans les dents	Aucun	Type de sourire		Avec ou sans les dents	Aucun	Sans les dents	Avec les dents	Aucun

Les modalités indiquées ne sont pas les plus fréquentes, mais celles qui sont significativement différentes entre les femmes et les hommes (à gauche) et entre les sites (à droite).
Les cases blanches représentent les modalités non significatives par rapport à la référence (hommes pour l'analyse intra-sites, et rencontre pour l'analyse inter-sites)
NA indique les modalités non interrogeables dans le contexte.

17.2 L’intelligence artificielle (IA) au service de portraits différentiels fictifs

Afin de mieux percevoir comment les différents internautes se mettent en scène sur leurs photos-portraits, nous avons essayé de définir, non pas un portrait « robot » (car ce ne sont pas les caractéristiques les plus fréquentes qui nous intéressent le plus), mais un portrait « différentiel » combinant les modalités de présentation les plus typiques d’un genre sur un type de sites donné. Afin de ne pas dévoiler les photos réelles de notre corpus, et parce qu’un personnage réel regroupant l’ensemble de ces spécificités n’existe pas toujours dans notre collection, nous avons fait appel à un logiciel d’intelligence artificiel (MidJourney).

Pour chacune des six combinaisons (2 genres x 3 types de site), nous avons repéré les modalités les plus significatives dans nos analyses, et les avons utilisées comme mots-clés pour que le logiciel propose des portraits intégrant ces caractéristiques. Les portraits ainsi générés sont totalement fictifs (**Figure 23)**.

Cette présentation se veut illustrative. En effet, de nombreuses photos répondant à ces critères nous ont été proposées, et le choix a donc été arbitraire, le but n’étant naturellement pas de figer les traits photographiques que nous avons identifiés, mais de nous donner un aperçu visuel global et attrayant, qui nous aidera dans notre discussion.

Figure 23 : Portraits fictifs combinant les caractéristiques photographiques différentielles de genre et de type de site

Midjourney

Académique

Arrière plan en intérieur
Contexte neutre
Photo noir et blanc
Face (Visage/Epaule)
Profil ou ¾
Self-contact
Tenue formelle (F)
Contact visuel

Politique

Arrière plan en intérieur
Contexte neutre
Face (Visage/Epaule)
Profil ou ¾
Humeur positive
Sourire franc
Tenue formelle, chemise claire
Contact visuel

Rencontre

Arrière plan en extérieur
Contexte social
Buste/corps entier
Selfie (F)
Cheveux longs ou mi-longs (F)
Port de bijoux (F)
Vêtements mixtes décontractés
Regard autre (F), offre et soumission (H)



Arrière plan social
Cheveux blonds ou roux
Cheveux longs ou mi-longs
Vêtements colorés ou mixtes
Vêtements habillés
Port de bijoux
Humeur positive
Inclinaison de la tête
Regard de côté ou séduction
Sourire franc









Photo noir et blanc
Cheveux courts blancs ou gris
Vêtements formels et clairs
Port de lunettes
Orientation joue droite
Humeur neutre
Aucun sourire







Lecture : Portraits réalisés à l'aide du logiciel Midjourney. Pour chacun des six groupes, les mots clés utilisés pour générer ces portraits fictifs correspondent aux modalités différentielles décrites dans la figure, et non aux modalités les plus fréquentes. Horizontalement : sont listées en haut les caractéristiques féminines, en bas les caractéristiques masculines, les caractéristiques universelles pour chaque genre sont en couleur. Verticalement : sont listées de gauche à droite, les caractéristiques des groupes académique, politique et de rencontre, avec les marqueurs du groupe en couleur. Les étiquettes pleines représentent les modalités « inversées » par rapport au genre, dénotant une tendance à l'effacement des stéréotypes genrés au profit de la finalité de la démarche. Par exemple, les femmes ont toujours les cheveux plus longs que les hommes, mais dans le groupe politique, elles les portent plus courts que dans les groupes académique et de rencontre. Les chiffres en bas à droite de chaque portrait représentent la moyenne sur 10 des réponses attendues dans l'enquête décrite au chapitre suivant.

17.3 Enquête perceptive pilote

En appui à ce travail de recherche, nous rapportons une courte enquête de perception de ces portraits fictifs, qui, nous l'annonçons d'emblée, a été conçue sur un petit panel de votants et ne prétend donc pas apporter des réponses précises et définitives - une toute nouvelle thèse serait nécessaire. Nous pouvons néanmoins en tirer quelques conclusions préliminaires sur le (manque de) cohérence entre les codes de présentation de soi utilisés par la personne qui pose pour construire sa photo (l'émetteur), et l'observateur (le récepteur) qui l'interprète.

Nous avons adressé huit portraits fictifs, dont les six de la **Figure 23,** à une trentaine de personnes de notre entourage. Le message qui l'accompagnait était le suivant :

« Je fais une enquête pour ma thèse. Les photos ci-jointes sont des portraits créés avec un logiciel d'IA, donc les personnes représentées n'existent pas. Merci d'étiqueter (sans trop réfléchir ni demander conseil) chacun de ces portraits avec l'un des qualificatifs suivants :

- *Rencontre*
- *Politique*
- *Académique*

N'hésitez pas à diffuser »

Nous avons reçu 23 réponses de femmes, et 13 d'hommes. La performance de classement de chaque photo dans chacune des six combinaisons possibles (2 genres x 3 types de site), a été évaluée par la moyenne du nombre de réponses attendues, rapportée à 10 (notée en bas à droite de chaque photo pour les six portraits de la **Figure 23)**. On constate que les femmes obtiennent un meilleur score de reconnaissance que les hommes, et que les portraits fictifs du

site de rencontre sont mieux reconnus que ceux correspondants aux deux autres types de site. On peut conclure que la plus grande difficulté pour les votants a été de discriminer entre les hommes académiques et politiques, très similaires en termes de choix d'arrière-plan (neutre) et de tenue vestimentaire (costume et chemise blanche), ce qui témoigne à nouveau de la force de ce type de stéréotype professionnel comme indicateur d'autorité et de savoir. L'absence de cravate, la photo en noir et blanc, et le sourire moins franc des académiques par rapport aux politiques n'ont pas aidé à différencier ces deux groupes. Les personnes les mieux reconnues sont la femme politique et la candidate à la rencontre, qui utilisent une grande variété de modalités pour se mettre en scène, en jouant sur tous les tableaux, arrière-plan, posture, tenue vestimentaire et expressivité faciale. Naturellement, seule une enquête sur un nombre suffisant de photos et de votants permettra de valider ces premières tendances.

18. Des modèles dominants et des modèles composites par type de site

Nous avons vu que l'impact du genre est relativement homogène au sein de chaque type de site, mais qu'il est hétérogène lorsqu'on l'appréhende sous le prisme de l'adaptation au contexte de la démarche de mise en ligne d'une photo. Afin d'essayer de mieux comprendre cette diversité, et partant du principe que certains codes sont transversaux dans nos trois types de site, nous avons cherché à savoir s'il serait possible de délimiter des sous-ensembles typologiques d'hommes et de femmes. Nous avons employé pour cela une méthode qui permet d'intégrer à la fois des données qualitatives et des données quantitatives : la classification en deux étapes (TSCA, Two Steps Cluster Analysis). L'inclusion du score de séduction plutôt que chaque variable individuelle des registres de l'émotion et de la séduction permet de limiter le nombre de variables à introduire dans le modèle, et donc d'augmenter sa puissance.

Les sept variables ayant généré la meilleure qualité de clusters pour chaque type de site sont : le genre, le contact visuel, le type de regard, le contexte de la photo, l'orientation du visage, le score de séduction, et l'éducation. L'âge et les autres variables liées à l'importance n'améliorent pas le modèle. A la fin de la procédure, la TSCA a dégagé deux à quatre clusters pour chaque type de site, en classant hiérarchiquement les sept variables en fonction de leur contribution (**Figure 24** et **Annexe 26**).

18.1 Sites académiques

Dans ce corpus, la TSCA identifie trois clusters dont les contributions sont les suivantes par ordre décroissant : le contact visuel, le type de regard, le genre, le score de séduction, le contexte de la photo, l'orientation du visage, et l'éducation.

- **Le cluster 1 (40,2%)**, **100% masculin**, est constitué d'académiques que l'on peut classer de **classiques**. Ils ont tous un contact visuel, un regard majoritairement de type affiliation, et un contexte photo neutre dans deux tiers des cas. Une seule variable dénote, la présentation de la joue gauche, une caractéristique plutôt féminine.

- **Le cluster 2 (38%), 100% féminin**, présente également des personnes avec des caractéristiques **classiques** pour ce corpus. La seule différence avec le cluster 1 est le score de séduction beaucoup plus élevé, ce qui est logique.

- **Le cluster 3 (21,7%) mixte (65% d'hommes)**, met en évidence l'environnement « travail » associé à un regard de type autre, ce qui semble indiquer que la photo a été prise sur le vif, n'a pas été posée, et donc ne fait pas partie des priorités de ce sous-groupe d'académiques. Le score de séduction est plus bas que ce que l'on attendrait d'un groupe mixte, puisqu'il est à peine supérieur à celui des hommes du cluster 1. Ce qui va dans le même sens que l'observation précédente, l'être avant le paraître. Une autre caractéristique est l'orientation du visage, avec la joue montrée à gauche dans les trois clusters, ce qui est attendu pour les femmes, mais pas pour les hommes. Ce cluster isole donc un petit groupe de sujets, dont trois composantes (joue gauche même chez les hommes), et environnement travail (même chez les femmes) n'avaient pas été détectées par l'analyse statistique du fait de la « dilution ». On pourrait qualifier les personnes de ce cluster de « **détachés expressifs** ».

18.2 Sites politiques

L'ordre de contribution des sept variables est légèrement différent avec l'orientation du visage (joue montrée) qui monte en troisième position d'importance discriminatoire. Ce corpus, bien que le plus homogène des trois, est celui dans lequel la TSCA a identifié le plus de sous entités.

- **Le clusters 1 (42,4%)** englobe les hommes politiques **classiques** que nous avons identifiés et décrits plus haut (contact visuel, regard de type affiliation, présentation de la joue droite, et contexte neutre).

- **Le cluster 2 (23%)** définit les femmes politiques **classiques**, sauf en ce qui concerne la joue qui est montrée, la joue droite, un code masculin. Il s'agit de femmes politiques que l'on peut qualifier de **battantes**. Elles ne perdent cependant pas leur féminité avec un excellent score de séduction moyen de 4,69.

- **Le cluster 3 (21,6%) mixte**, se différentie par le fait que les sujets présentent la joue gauche et ont un niveau d'éducation moyen légèrement inférieur. Ces personnes sont assez classiques.

- Le **cluster 4 (12,9%)** ressemble beaucoup au troisième cluster académique. On pourrait également qualifier ce cluster politique de « **détachés expressifs** ».

18.3 Site de rencontre

La TSCA n'a pas reconnu d'entité spécifique à l'un ou l'autre genre, puisque cette analyse ne détecte pas de sous-entité exclusivement féminine ou masculine avec les sept variables sélectionnées. Le genre est d'ailleurs classé en dernière position dans l'ordre d'impact sur le modèle. Les deux clusters identifiés sont mixtes, avec un léger excès d'hommes. Le contexte photo choisi par les sujets révèle une très forte composante sociale.

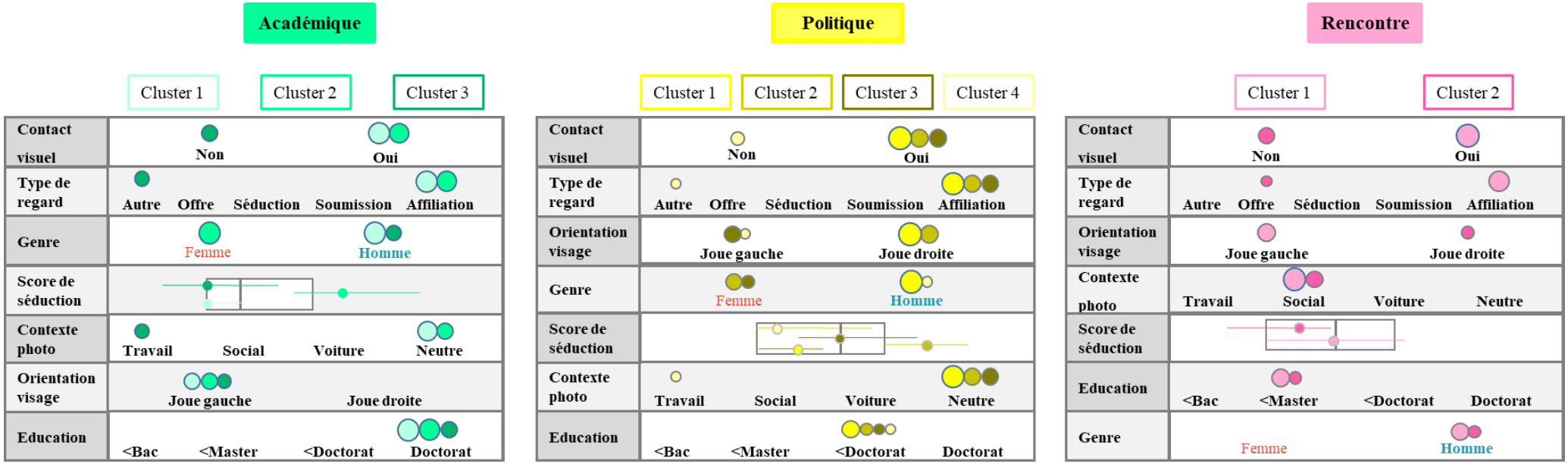
- **Cluster 1 (68,5%).** Les personnes ont un regard au loin (rêveur), et montre leur joue droite (penseur), ce qui exprime des sentiments un peu opposés.

- **Cluster 2 (31,5%).** Au contraire, ces personnes regardent l'appareil photo tout en présentant la joue gauche.

En conclusion

☞ L'existence de groupes mixtes explique peut-être les divergences notées par rapport aux codes sociaux classiques. Lorsqu'il s'agit de s'adapter à un contexte, c'est-à-dire de se mettre consciemment en scène, la motivation peut varier, les messages transmis peuvent être plus ou moins honnêtes et sophistiqués. Le différentiel genré intra-sites au contraire s'émancipe du contexte et reflète des codes inconscients.

Figure 24 : Vue de comparaison des clusters en fonction du type de sites web



Lecture : Les variables sont classées de haut en bas par importance relative dans l'estimation du modèle. Les tracés d'arrière-plan affichent les distributions générales de chaque fonction. Les fonctions catégorielles sont affichées sous forme de tracés de points, où la taille des points indique la catégorie la plus fréquente/modale pour chaque cluster (par fonction). Les fonctions continues sont affichées sous forme de boîtes à moustaches, qui affichent les médianes générales et les plages interquartiles.

19. Conclusion du chapitre III

Notre objectif était de mieux comprendre l'impact du genre sur la présentation visuelle de soi dans les portraits publiés sur les sites web. Nous espérons que cette thèse aura contribué à éclairer la manière dont les hommes et les femmes se présentent dans trois modèles choisis pour leurs différentes finalités sociologiques : les sites académiques, politiques et de rencontres. Sur la base d'un corpus de presque 1200 photos, nous avons analysé 21 caractéristiques visuelles selon une approche statistique progressive, en commençant par une analyse croisée, puis en ajustant les variables significativement genrées sur des variables épidémiologiques (âge, niveau d'éducation). Deux études miroirs ont été menées en parallèle pour répondre à nos deux questions de recherche :

QR1 : Une présentation visuelle de soi genrée quel que soit le type de site ?

Nous avons croisé chacune des 21 variables avec le genre, **type de site par type de site**, pour identifier celles qui étaient significativement plus fréquentes chez les hommes ou les femmes, puis nous les avons confrontées à leurs registres sociologiques, respectivement l'importance et l'émotion/séduction. Il s'agit d'une étude « intra-sites ».

QR2 : Une présentation visuelle de soi adaptée à la finalité du site, modulée par le genre ?

Nous avons ensuite repris la même démarche à l'envers, c'est-à-dire que nous avons croisé les 21 variables avec le type de site, **genre par genre**, dans le but de mettre à jour les caractéristiques d'adaptation différentielle mobilisées par les professionnels en fonction du contexte. Nous avons pris comme référence le site de rencontre, choix guidé par notre intérêt pour les codes de la séduction comme moyen de communication. Il s'agit d'une étude « inter-sites ».

Mise en perspective des QR1 et QR2

C'est certainement l'étape la plus révélatrice de cette thèse.

Nous avons montré que la présentation visuelle de soi intègre les codes sociologiques du genre tout en s'adaptant à la finalité du site. Notre étude révèle donc que cette présentation n'est pas figée, mais résulte d'un processus complexe de construction du genre qui s'adapte aux contextes.

Ainsi, alors que l'analyse intra-sites a montré une excellente cohérence de genre, quel que soit le modèle de sites, l'analyse inter-sites a révélé des attitudes diverses que nous tenterons d'expliquer dans la discussion en regard de la littérature.

Pour mieux visualiser ces résultats, nous avons utilisé un logiciel d'IA pour dessiner des portraits fictifs mettant en exergue les caractéristiques différentielles de chaque genre pour chaque type de sites, puis nous avons conduit une analyse de clusters pour affiner la typologie des individus.

Nous résumons ci-dessous les grandes lignes de nos résultats, type de sites par type de sites.

En résumé pour le corpus académique

QR1 Lorsque l'on compare les femmes aux hommes au sein du corpus académique, on retrouve bien des différences de présentation visuelle entre les genres. Les hommes ont tendance à préférer la photo en noir et blanc, un décor neutre, et portent plus souvent qu'elles des vêtements formels, des lunettes, alors que les femmes inclinent plus souvent la tête, expriment plus souvent une humeur positive, sourient davantage, surtout avec leurs dents, et portent plus de vêtements foncés et colorés, et les cheveux longs/mi- longs et blonds/roux.

QR2 Lorsqu'ils sont étudiés séparément, les hommes et les femmes académiques présentent sur leur photo des caractéristiques qui sont propres à ce corpus. En particulier, les deux genres ont tendance à mettre en avant leur profession, se tenir à une distance sociale intermédiaire par rapport à l'appareil photo, à choisir une photo en noir et blanc, et à adopter une posture de self-contact. Les hommes ont tendance à sourire moins que dans les autres corpus.

Au total Les hommes et les femmes académiques affichent des caractéristiques adaptées au type (travail) et au sérieux (sourire absent) de leur contexte professionnel. Les hommes utilisent des codes masculins cohérents avec le milieu éduqué (port de costume et de lunettes, photo en noir et blanc), les femmes ne présentent pas de particularités pouvant être liées à leur profession, mais les codes féminins universels (inclinaison de la tête, humeur, bijoux) sont présents, bien que sous-représentés par rapport aux femmes des deux autres contextes.

En résumé pour le corpus politique

QR1 Lorsque l'on compare les femmes aux hommes au sein du corpus politique, on retrouve également des différences de présentation visuelle entre les genres. Les hommes portent plus souvent des vêtements formels et des lunettes et présentent plus souvent la joue droite, alors que les femmes expriment plus souvent une humeur positive, sourient davantage, notamment avec les dents, portent plus de vêtements mixtes, et ont plus souvent un regard de côté.

QR2 Lorsqu'ils sont étudiés séparément, les hommes et les femmes politiques présentent sur leur photo des caractéristiques qui sont propres à ce corpus. Notamment, les deux genres ont tendance à adopter un contexte neutre, se tenir à une distance sociale proche par rapport à l'appareil photo, à porter une tenue formelle avec une chemise claire, à porter les cheveux courts, à montrer la joue droite, et à sourire plus franchement que dans les autres corpus.

Au total Par rapport aux deux autres types de sites, les politiques des deux genres affichent des caractéristiques professionnelles stéréotypées, qui ne laissent pas transparaitre leur intimité (pas d'arrière-plan personnel, pas de vêtements non conventionnels). Ils se veulent proches de leurs observateurs en termes de distance (photo de face et contact visuel) et d'empathie (ils sourient largement et ont une expression positive). Les femmes utilisent plus qu'ailleurs des codes masculins (joue droite, cheveux courts, tenue formelle avec chemise claire). Les hommes accentuent leur maturité (cheveux gris ou blancs). Les codes genrés universels (port de bijoux, lunettes, regard de côté) sont aussi présents, mais sans différence significatives par rapport aux deux autres contextes.

En résumé pour le corpus de rencontre

QR1 Lorsque l'on compare les femmes aux hommes au sein du corpus de rencontre, les différences de présentation visuelle entre les genres sont très nettes. Les hommes sont plus enclins à choisir une photo en noir et blanc. Les femmes ont plus tendance à incliner la tête et regarder de côté, montrer une humeur positive et sourire, porter des bijoux ou des vêtements de couleur mixte, et les cheveux longs ou mi- longs et blonds ou roux.

QR2 Lorsqu'ils sont étudiés séparément, les hommes et les femmes sur le site de rencontre présentent des caractéristiques photographiques propres à ce corpus. En particulier, les deux genres ont tendance à évoluer dans un contexte social, à garder une distance sociale lointaine par rapport à l'appareil photo, à porter une tenue décontractée voire minimale, avec des bijoux, et à afficher une humeur plus souvent neutre voire négative et sans sourire, plus souvent que dans les deux autres corpus. Il est à noter que les hommes ont plus souvent qu'ailleurs les cheveux de type « autre » (rasés ou cachés par un chapeau). Les femmes, spécificité de ce site, ont tendance à prendre des selfies, surtout dans leur voiture, et à adopter un regard séducteur (de bas en haut).

Au total Ce groupe est (très logiquement) le plus hétérogène car le plus intimiste. La finalité de la rencontre s'exprime pour chacun des deux genres par rapport aux deux autres corpus. Les hommes et les femmes montrent qu'ils sont sociables (activité et contexte en extérieur, distance sociale importante dévoilant leur environnement), naturels (sont en maillot de bain sur une plage, ne regardent pas spécialement l'objectif, expriment une humeur et un sourire très variables, avec l'amplitude la plus large des trois corpus), sexy (bijoux, nudité). Les hommes utilisent parfois des codes de genre plus féminins qu'ailleurs (vêtements colorés), les femmes sont plus séductrices dans leur regard. Les autres codes universels féminins sont aussi présents, mais dans ce contexte de la rencontre, les hommes n'accentuent pas les spécificités liées au registre de l'importance (éducation, lunettes, costume).

CHAPITRE IV : DISCUSSION, CONTRIBUTIONS ET PERSPECTIVES

20. Discussion

L'objectif du travail de recherche que nous venons de présenter était donc d'évaluer l'impact du genre sur les photos postées sur des sites académiques, politiques et de rencontres. Pour ce faire, nous avons disséqué les différentes composantes observées dans les photos, et les avons transformées en variables d'analyse dont les différentes modalités ont été intégrées dans un corpus tripartite pour chacune des 1112 personnes finalement incluses dans l'étude. Les résultats obtenus, résumés dans le **Tableau 9,** nous ont permis de répondre aux deux questions de recherche posées dans cette thèse :

- **QR1** : La présentation de soi sur les photos-portraits est-elle genrée dans nos trois modèles de sites web, et suit-elle les codes sociologiques classiquement liés à la féminité et la masculinité ?
- **QR2** : Cette présentation est-elle adaptée en fonction de la finalité de la démarche de la même façon chez les hommes et chez les femmes ?

Il convient à présent de les discuter et de les mettre en perspective avec ce que l'on sait déjà sur la présentation de soi, afin d'essayer d'évaluer si, et dans quelle mesure, les codes du genre persistent sur notre média d'intérêt, les sites web. Nous mentionnerons également quelques études de perception qui, bien que n'étant pas l'objet de cette thèse, apporteront un éclairage à cette discussion. Nous sommes consciente qu'il n'est pas possible de citer tous les travaux déjà publiés dans la littérature. Nous avons donc choisi les références scientifiques qui nous ont semblé les plus importantes ou emblématiques, ainsi qu'un certain nombre de blogs qui, bien que peu référencés, relaient et entretiennent des idées reçues, et sont peut-être à l'origine de la stabilité de certains stéréotypes dans le temps.

Toutefois, avant de discuter nos résultats, il nous semble utile de jeter un regard critique sur les choix (et les difficultés) méthodologiques qui ont parsemé notre travail, afin de mieux les comprendre.

20.1 Recontextualisation de la démarche méthodologique au terme de la recherche.

Notre première discussion concerne la démarche méthodologique que nous avons choisie. A-t-elle bien répondu à nos objectifs ? Etait-elle adaptée et adaptable aux questions posées ? La stratégie retenue a fait l'objet d'une longue réflexion avant sa mise en place, et a nécessité une formation intensive en statistiques multivariées. Malgré cela, les questionnements qui ont jalonné les étapes de cette recherche nous amènent à les exposer. Nous rapportons ces points en aval des résultats, parce qu'ils nous sont apparus au cours ou au décours de la recherche, et en amont de la discussion des résultats, parce qu'ils auront *de facto* un impact sur leur interprétation.

L'analyse quantitative de contenu

Choisir entre Charybde et Sylla ou entre bonheur et félicité ? Alain Jolibert [31]

Fallait-il employer une approche qualitative ou quantitative ? Au cours de nos lectures, nous avons, comme le souligne Jolibert, souvent constaté l'emploi des mots « qualitatif » et « quantitatif » pour désigner des concepts différents, ce qui nous a parfois apporté une certaine confusion (Giordano and Jolibert, 2016). En l'espèce, la réponse est apparue dans la compréhension de l'objet qualifié. Il fallait distinguer de façon claire les variables et leur analyse. Cette distinction a guidé toute la conception de notre stratégie méthodologique. Nous faisons le point sur nos choix par rapport aux résultats obtenus.

- **Choix des variables**

Comme mentionné plus haut, les 21 caractéristiques photographiques analysées, dont 20 sont qualitatives, ainsi que leur(s) registre(s) correspondants, ont été principalement sélectionnées dans la littérature, sans distinction de support médiatique. Leur saisie dans notre base de données s'est révélée être une lourde tâche et surtout, le résultat a été difficile à représenter

[31] (Giordano and Jolibert, 2016)

dans une iconographie claire et concise. Leur seule mention dans des travaux antérieurs justifiait-elle leur évaluation systématique dans le cadre de cette thèse, ou aurait-il était opportun d'en réduire le nombre pour mieux les exploiter ? Etait-il nécessaire d'ajouter deux variables supplémentaires (regard de côté et score de séduction) à la liste déjà longue ?

Certaines variables étaient récurrentes et faciles à tester, nous les avons jugées incontournables, comme le sourire universellement plus fréquent et plus large chez les femmes, y compris dans notre étude, et qui a finalement servi d'indicateur « preuve de concept » pour notre première question de recherche. Une des autres variables récurrentes était le face-ism, décrit comme plus important chez les hommes. L'étude de cette variable nécessitant un logiciel spécifique, ou à défaut une mesure manuelle trop chronophage et sujette à erreurs, nous avons pensé l'aborder par l'observation de la distance sociale, laquelle i*n fine*, n'est apparue genrée dans aucun de nos trois modèles de sites web, laissant ouverte la question du face-ism dans notre corpus.

Les autres variables ont été considérées comme intéressantes à questionner ici parce qu'elles ont été moins souvent interrogées dans la littérature. La décision de les inclure a été validée à postériori par le fait que, bien que seulement la moitié d'entre elles se soient révélées genrées (**QR1**), toutes ont montré un comportement différent en fonction du site (**QR2**). En ce qui concerne les nouvelles variables, le regard de côté a bien montré des différences genrées, et le score composite de séduction nous a été très utile pour comparer les groupes des deux QR de manière globale et quantitative, et pour réduire le nombre de variables à intégrer dans l'étude de clusters pour ce registre.

- **Choix de l'analyse**

Nous nous sommes inspirée des travaux sur la présentation genrée dans des problématiques semblables à la nôtre. L'option qualitative n'a été choisie que dans l'une des rares études sur les sites de rencontre (Cote-Bouchard, 2011). Cette étude, très intéressante dans sa description de deux types de masculinité, l'une classique, l'autre rêveuse, ne conclut pas sur des indicateurs précis de présentation visuelle de soi. Les autres études citées plus haut dans l'état de l'art ont déployé une analyse quantitative de contenu. C'est donc l'option que nous avons choisie, et dès ce stade, de nombreuses questions se sont posées. Jusqu'à quel degré de technicité fallait-il la pousser ? Nos lectures ont mis en évidence tous les niveaux, de la

simple comparaison à l'analyse très détaillée faisant appel à des statistiques les plus élaborées, comme dans une thèse récente et inspirante sur la présentation genrée dans les séries policières (Arbogast, 2021). Au fur et à mesure de l'avancement de notre travail, nous avons pu apprécier la qualité et la précision des résultats obtenus par le choix d'une telle approche, malgré le surcroit de temps inattendu que nous avons dû consacrer à notre formation personnelle. Cette étape n'est pas à regretter car elle a été très enrichissante et a été incontournable pour obtenir les riches résultats décrits précédemment, que nous aurons à cœur de bien discuter dans le prochain chapitre.

La cible de l'étude, une photo statique extraite de son contexte, source de questionnements au moment du codage

L'observation des photos au moment de leur codage a révélé certains aspects que nous n'avions pas pressentis lors de la sélection des variables, et sur lesquels nous avons dû nous prononcer en cours d'étude :

- La difficulté de distinguer les photos professionnelles des photos amateurs et des selfies. La qualité de l'image en dépend, mais la pose aussi, qui représente en substance l'objet de nos interrogations dans ce travail. L'influence des professionnels de la photo dans le milieu académique a été réfutée par (Churches et al., 2012), reconnue comme probable par (Ragan, 1982), mais n'a pas été investie semble-t-il dans les deux autres contextes.

- La multiplicité de codages possibles pour certaines composantes vestimentaires. Fallait-il inclure ou non les lunettes de soleil, accessoire qui interfère nécessairement avec la détection du type de regard ? De quel vêtement fallait-il coder la couleur : chemise à même la peau ou veste externe ? En confrontant nos résultats à ceux d'études antérieures, nous nous sommes rendue compte que tous les auteurs n'avaient pas pris la même option, et surtout que le détail du vêtement concerné n'était pas toujours décrit, ce qui peut conduire à inverser le sens de l'interprétation.

- L'intérêt *a priori* de s'interroger sur la couleur ou la longueur des cheveux en fonction du genre, dont on ne peut que s'attendre à ce qu'elles soient conformes aux codes de notre culture européenne, à savoir que les femmes portent plus souvent les cheveux

blonds ou roux et longs, et les hommes âgés, les cheveux gris ou blancs. De fil en aiguille, cette évidence nous a fait repenser nos objectifs initiaux pour les reformuler. S'il était intéressant d'investir le champ de la présentation genrée (QR1), il nous a semblé encore plus judicieux, au cours de la thèse, d'examiner dans quelle mesure le genre influençait l'adaptation à la finalité de la démarche. Effectivement, nous avons constaté de façon intéressante que certains de ces critères hyper-genrés fluctuent légèrement dans la QR2.

- L'âge annoncé comparé à l'âge observé. Nous avons introduit l'âge comme variable d'ajustement lors de la recherche de corrélation entre chaque variable et le genre ou le type de site, mais il n'est pas exclu que la date réelle à laquelle la photo a été prise soit très éloignée de la date à laquelle les données ont été collectées. Comme nous l'avons précisé, nous avons évité de regarder les données textuelles au moment du codage pour ne pas être influencée. Heureusement, les résultats ont montré qu'en dehors des lunettes et du grisonnement des cheveux, l'impact de l'âge était modeste.

☞ Au total, nous avons recherché au fil du travail un maximum de réponses pouvant nous aider à comprendre la question du genre sur la présentation en ligne en fonction du type de site web. Il en découle que le champ de nos questionnements est devenu relativement large. Cependant, les résultats que nous avons obtenus sont précis, quantifiés, objectifs et reproductibles. Cette phase terminée, nous avons regroupé ces nombreux résultats sous forme de tableaux et figures pour tenter de les rendre compréhensibles et attractifs. Nous pouvons maintenant les discuter à l'aune de la littérature existante, lorsque cela est possible, car elle est très pauvre dans notre contexte des sites web. Parfois nous avons commenté nos résultats en nous autorisant nos propres interprétations, par essence subjectives, mais qui resteront raisonnées. Nous avons choisi de les discuter par groupe thématique de variables, afin de les appréhender dans leurs possibles interactions, et de les ancrer dans leurs dimensions sociales.

20.2 Décor et posture des personnes

Une des premières choses que l'œil capte d'une photo est son cadre général, et la façon dont les personnes s'y positionnent. S'il est intuitif de penser que l'arrière-plan sera plus sobre sur les photos des sites professionnels que sur celles du site de rencontre, qu'en est-il de l'impact du genre ? Les différents éléments constituant le décor de la photo et le positionnement des personnes ont été variablement expliqués dans la littérature.

Photos en noir et blanc

> Quand vous photographiez des gens en couleur, vous photographiez leurs vêtements. Mais quand vous photographiez des gens en noir et blanc, vous photographiez leur âme ! Ted Grant [32]

A l'époque où la technologie nous permet la couleur dans tous les médias, certains choisissent encore délibérément le noir et blanc. Nous n'avons trouvé aucune étude sur cette variable qui se soit concentrée sur la présentation de soi selon le genre dans les photos de sites web. Notre travail montre pour la première fois une différence genrée pour le choix du noir et blanc. Les hommes sont plus enclins à choisir cette option que les femmes, et parmi ces dernières, il s'agit plus souvent des académiques que des candidates à la rencontre (l'absence de photos en noir et blanc chez les politiques interdit l'analyse de ce corpus) (**Tableau 9**). Ce résultat pourrait être rapproché de la préférence féminine générale pour les couleurs, que l'on va retrouver dans la chevelure ou la tenue vestimentaire. Plus subtilement, les couleurs constituant une très grande source de distraction, la photographie en noir et blanc permettrait de supprimer les émotions inconscientes transmises par les couleurs [33]. Ainsi, le noir et blanc détournant l'œil du fond de la photo au profit de la personne, contribuerait à l'impression de dominance, au même titre que le face-ism, élément emblématiquement masculin (Archer et al., 1983).

En ce qui concerne la différence inter-sites, nous constatons une préférence pour le noir et blanc dans le milieu académique académiques par rapport au site de rencontre, tant chez les

[32] https://citations.ouest-france.fr/citation-ted-grant/quand-photographier-gens-couleur-photographiez-108260.html, consulté le 20/7/23

[33] Quand et pourquoi photographier en noir et blanc ? - Apprendre la Photo (vivre-de-la-photo.fr), consulté le 20/7/23

hommes que chez les femmes. Marie Bergström, une spécialiste mondialement reconnue des sites de rencontre, a remarqué que les classes favorisées (tous genres confondus) montraient plus souvent que les autres des photos travaillées, en noir et blanc, détournant le regard, avec un air sérieux (Bergström, 2016; Bergström Marie, 2019). Nous n'avons pas détecté cet effet du niveau d'éducation dans notre site de rencontre (biais d'échantillonnage ?), mais la préférence pour le noir et blanc chez les académiques pourrait être liée au niveau social moyen globalement beaucoup plus élevé (nous rappelons que 100% des individus de ce corpus sont détenteurs d'une thèse) que celui du site de rencontre (**Figure 14**).

Comme la présentation de soi est souvent guidée par ce que nous pensons que l'observateur attend, nous avons également examiné, pour cette variable, et nous le ferons pour les suivantes, la manière dont cette dimension photographique est perçue par l'observateur. Une étude portant sur des photos publiées sur Facebook n'a pas révélé de différence significative entre les couleurs choisies pour la photo, mais a montré que les utilisateurs âgés de 45 à 54 ans et de 65 ans et plus préféraient les photos en noir et blanc à celles des autres groupes d'âge (Bakan and Bakan, 2018), un effet de l'âge que nous n'avons pas non plus. Ces auteurs relient cette observation au fait que les photographies en noir et blanc sont considérées comme nostalgiques. La moyenne d'âge de notre groupe académique est légèrement supérieure à celle du groupe de rencontre, mais il serait hâtif d'en tirer des conclusions. Enfin, une étude en ligne récente ne montre pas d'impact des photos en noir et blanc sur la perception de la compétence ni de l'influence des personnes, qualités pourtant associées à la masculinité [34]. Au total, nous avons apporté une nouvelle donnée concernant cet indicateur visuel, mais ce champ reste à explorer.

Le selfie

Il s'agit également d'un choix de technique photographique, dont l'utilisation s'est fortement répandue ces dernières années (Gunthert, 2015). En France selon une enquête de l'IFOP [35], l'objectif du selfie consiste avant tout à « créer ou entretenir du lien plutôt qu'à se valoriser personnellement ». Pour 71% des Français, le premier objectif du selfie est d'immortaliser un bon moment avec ses proches ou de partager ou annoncer un moment de vie important :

[34] https://blog.photofeeler.com/perfect-photo/, consulté le 20/7/23

[35] https://www.ifop.com/publication/les-francais-et-les-selfies/, consulté le 20/7/23

« Loin de l'image d'un outil de représentation narcissique du soi, le selfie est donc surtout vu à titre personnel comme un agrégateur social. Ainsi, l'objectif de mise en avant de sa propre image (8%), ou la création du buzz sur les réseaux sociaux (3%) ne sont que très peu recherchés ».

Le selfie est donc une pratique courante principalement sur les réseaux sociaux, mais notre corpus démontre que la moitié environ des utilisateurs du site M l'utilise, sans distinction de genre. Par contre son usage est quasi inexistant dans l'espace professionnel. Un projet de très grande envergure appelé Sefiecity, a collecté 120 000 photos sur Instagram et démontré une nette préférence des femmes (55% à 82%) pour cette technique dans cinq villes (de quatre continents) dont la France ne faisait pas partie [36]. Les auteurs ne commentent pas le phénomène. Atanasava fait la même constatation sur Facebook, et l'explique par le prisme du rôle traditionnel de la femme dans la famille - dans toutes les sociétés, les mères ayant toujours été chargées de prendre les photos de famille (Atanasova, 2016).

Si le genre n'apparait pas comme discriminant pour la pratique du selfie dans notre étude, le type de site l'est très fortement, au moins dans le groupe des femmes, car nettement plus répandue sur le site de rencontre que sur les deux autres sites. Une première explication intuitive est simplement pragmatique : les sites officiels proposent davantage de support technique (photos professionnelles) à leurs membres. Une seconde est à nouveau culturelle. Le selfie serait, contrairement au noir et blanc, vu comme vulgaire, une raison pour laquelle il serait moins pratiqué par les académiques et les politiques qui souhaitent soigner leur prestige. Comme le souligne Marie Bergström dans une interview récente :

> Les conventions pour se mettre en scène ne sont pas les mêmes selon les milieux. Dans les classes populaires, les photographies sont fonctionnelles, et n'ont pas d'autre objectif que de présenter la personne. Les selfies en sont un bon exemple. Chez les utilisateurs davantage dotés en capitaux, notamment culturels, l'esthétique est plus artistique : ils accordent une importance au cadre, à la prise et à la qualité du cliché. Le selfie est jugé vulgaire, le noir et blanc, c'est plus chic. (Journet, 2022)

[36] https://selfiecity.net/#findings, consulté le 20/7/23

Activité, arrière-plan en extérieur, et contexte photo

Ces trois variables très liées seront traitées ensemble. L'environnement choisi pour la photo n'est pas anodin car il fait appel au conscient et complète la mise en scène du corps. Montrer un décor réfléchi participe au message transmis par la photo. En cela, il nous a paru intéressant et complémentaire de l'étudier. Nous n'avons pas trouvé de déséquilibre genré pour l'activité et le choix d'un arrière-plan en extérieur, peut-être par manque de puissance puisqu'étonnement, 10% seulement de l'effectif se présentait en extérieur. Pourtant, la domination masculine semble être une constante dans la littérature, au moins sur les sites de rencontre et les réseaux sociaux.

Une étude qualitative sur des sites de rencontre canadiens décrit que « Ces hommes ont pratiquement tous des photos les montrant à l'extérieur en train de faire des activités : on les voit sur la plage, devant un véhicule utilitaire sport, à côté d'une piscine creusée » (Cote-Bouchard, 2011), un résultat genré confirmé par un autre groupe sur le même site web (Lavalife) (Gallant et al., 2011). Les arguments avancés pour le choix du décor en extérieur sont que les hommes mettent l'accent sur la prise de risque (Tifferet and Vilnai-Yavetz, 2014), et sont plus enclins à se présenter sous un jour plus aventureux (Atanasova, 2016; Clancy and Dollinger, 1993), alors que les photographies de femmes en intérieur impliquent la domesticité, comme la cuisine et la garde d'enfants, deux aspects que les hommes prennent en compte chez leurs partenaires potentielles.

La mise en avant de l'activité est peut-être aussi dépendante de la culture et de la finalité du site web. Wang a analysé les portraits publicitaires de sites web académiques et montré que les femmes asiatiques y étaient présentées comme relativement plus actives et plus accessibles que les hommes (Wang and Cooper, 2009). Comme on pouvait s'y attendre, nous avons trouvé beaucoup plus de photos en contexte social dans le site de rencontre que dans les deux autres sites, chez les femmes comme chez les hommes, et sans influence de l'âge ou de l'éducation. Nous nous attendions à déceler un excès d'hommes arborant un décor professionnel, comme Tsou sur des réseaux sociaux académiques (Tsou et al., 2016), mais bien que nos résultats appuient cette tendance, ils ne sont pas significatifs. Par contre, nous avons noté que les femmes académiques tendent à poser dans un environnement social plus souvent que les hommes du même groupe, comme dans l'exemple de la **Figure 10**. Peut-être veulent elles adoucir leur image et exposer leurs qualités humaines aux étudiants qui pourraient être intéressés de les rejoindre dans leur équipe ?

La distance sociale

Pour évaluer ce paramètre, nous avons utilisé une échelle classique élaborée par (Bell, 2012). Le regroupement des cinq modalités en trois a généré des effectifs suffisants pour l'analyse. La distance sociale est définie comme proche (« face ») si la photo ne dévoile que la tête éventuellement jusqu'aux épaules, intermédiaire (« buste ») si le sujet est photographié jusqu'à la taille, et lointaine (« corps entier ») si l'appareil photo est suffisamment éloigné pour capturer l'ensemble de la personne. Des articles consacrés à nos trois contextes d'intérêt, réseaux sociaux académiques (Tsou et al., 2016), flyers et posters de campagne politique française (Dumitrescu, 2016), et site de rencontre estonien (Siibak, 2007), rapportent de façon relativement consensuelle que les hommes utilisent une distance publique (éloignée) plus volontiers que les femmes. Le même résultat est obtenu sur des photos de magazines (Bell and Milic, 2002), ou postées sur StudiVZ, un équivalent allemand de Facebook, dans lesquelles les femmes utilisent plus fréquemment des portraits, tandis que les hommes préfèrent des photos du corps entier montrant également l'environnement et d'autres personnes (Haferkamp et al., 2012). Ces auteurs en déduisent que les femmes revendiquent une plus grande proximité avec leurs élèves, leurs électeurs, leur futur compagnon ou leurs amis.

Cette observation genrée est consensuelle mais pas universelle. Dans une étude datant de près de 30 ans sur des photos de personnalités académiques, Mills obtient des résultats inverses (qu'il ne commente pas), les femmes s'éloignent davantage de l'appareil photo (Mills, 1984). Enfin, l'analyse de photos de politiques postées sur Instagram n'a pas révélé de différence dans la proportion de femmes ou d'hommes en fonction de la distance de l'appareil photo (Brands et al., 2021).

Qu'en est-il de notre corpus ? Nous n'avons pas décelé de différence genrée quel que soit le type de site web, mais nous avons clairement observé un excès de distance sociale courte chez les professionnels académiques (hommes) et politiques (hommes et femmes) par rapport au site de rencontre. Notre résultat peut être rapproché de celui de l'augmentation du code de dominance « face-ism » sur les profils de femmes politiques déposés sur Facebook (Valmori et al., 2021). En regard des dates d'étude, il est possible que l'effet genré tende à s'effacer au profit de l'efficacité de la démarche. En témoigne la comparaison des posters de campagne de

M Lepen entre 2012, où les hommes se présentaient comme plus proches des électeurs, et 2017, où la tendance s'inverse complètement. Les gros plans préférentiellement utilisés sur les sites professionnels accentuent la proximité physique des personnes, et donc leur importance, alors que les photos du site de rencontre mettent en valeur la posture et l'activité des individus, autant d'éléments soulignant leur sociabilité. Ces résultats sont à mettre en perspective avec la manière dont les observateurs reçoivent et perçoivent les photos, une dimension instinctivement ressentie par celui ou celle qui pose (Goffman, 1973), et confirmée par une étude interrogeant plusieurs critères sociologiques à partir de 800 photos de profils de la base de données photofeeler (Photofeeler, 2014) : les gros plans de visages font baisser les scores de sympathie, mais les photos de corps entier ont un impact négatif sur la compétence et l'influence.

Un dernier facteur épidémiologique pourrait impacter la distance sociale prise par le sujet sur les photos. Une étude de photos d'académiques postées sur des réseaux sociaux a mis en évidence que les moins de 35 ans étaient plus susceptibles de présenter leur buste entier, tandis que les plus de 35 ans étaient plus susceptibles de ne présenter que la tête et les épaules (Tsou et al., 2016), un constat que nous avons fait également, mais uniquement dans le groupe des femmes. Une analyse comparable de photos provenant de sites web politiques a révélé que les jeunes députées sont représentées avec moins de proéminence faciale que les députées plus âgées, alors que pour les hommes, l'âge n'a pas d'influence sur l'indice de face-ism (Szillis and Stahlberg, 2007). Les femmes plus âgées pourraient mieux s'assumer avec la maturité, et alternativement les plus jeunes pourraient tirer avantage de l'information différentielle déduite de leur corps (par exemple, l'attrait physique).

☞ Au total, de nombreux facteurs, l'époque, le genre, l'âge, semblent influencer cette dimension, et pourrait expliquer les résultats parfois conflictuels mis en lumière dans les différentes études.

Posture de profil ou de trois-quarts

Nous avons introduit cette variable dans notre étude pour deux raisons. La première est qu'une posture de profil ou de trois quart a un impact évident sur la direction du regard, qui nous le verrons est genrée - il faut donc en tenir compte pour ajuster notre modèle statistique. Nous n'avons décelé de différence genrée de posture sur aucun type de site. La seconde est qu'au fur et à mesure de la collecte, il nous est apparu clairement qu'il existait un biais significatif en faveur d'une telle posture dans les sites académique et politique. Confirmant ce que nous avions anticipé, les hommes et les femmes académiques et les politiques sont respectivement deux fois et trois à quatre fois plus susceptibles que les membres du site de rencontre de positionner leur corps de biais par rapport à l'appareil photo. L'explication immédiate est le recours massif aux photographes professionnels pour les sites officiels, qui interviennent dans le choix de la pose, arguant par exemple qu'une prise de vue de trois quarts donne « une sensation de mouvement et affine la silhouette », et se démarque d'une photo de CV [37].

Quels sont les réels fondements de cette incitation à la posture de trois-quarts ? Nous n'avons relevé qu'une seule étude cherchant à établir un lien entre l'angle de la cible et la perception de sept traits de personnalité (l'agressivité, la compétence, la dominance, la sympathie, la fiabilité, l'attractivité et la maturité faciale) à partir de photos stimuli (Rule et al., 2009). Les jugements des cibles à 0° étaient significativement corrélés avec les jugements des cibles à 45° et 90° pour les sept traits, ce qui n'est pas en faveur d'une amélioration de la perception des qualités d'un sujet si celui-ci est de trois-quarts. L'intérêt d'une telle posture, bien que restant à démontrer, semble donc une croyance profondément ancrée chez les professionnels de la photo, qui la restituent massivement sur les photos officielles, et indépendamment du genre du modèle.

Self-contact

Ce terme englobe un éventail de gestes tels que le toucher sensuel, par exemple du bras ou du visage, ou le croisement des mains ou des bras. Des femmes (Moore, 1985), puis 20 ans plus

[37] Conseil: face ou profil, quel angle de prise de vue d'une photo Linkedin ou CV (maphotoportrait.fr) , consulté le 20/7/23

tard, des hommes (Renninger et al., 2004), ont été observés dans des bars afin de mettre en évidence des comportements associés à la séduction, qui ont été validés comme tels chaque fois qu'ils déclenchaient une réaction d'intérêt du sexe opposé. Confortant la théorie de (Goffman, 1973), onze des 52 comportements féminins ainsi définis consistaient en une caresse ou un toucher de sa propre personne. Ce « stéréotype perdure bien que la société ait changé », commente (Signoretti, 2017) qui a analysé le contenu de photos publicitaires relativement récentes (réalisées entre 2006 et 2015). Le même résultat a été obtenu avec les hommes, mais de façon moins efficace (Renninger et al., 2004).

Donc, hommes comme femmes utilisent le self-contact pour plaire. Il est important de resituer les gestes dans leur contexte. Moore et Renninger ont utilisé un décor en vie réelle, hautement tourné vers la recherche de partenaire, et non des photos. En ce qui concerne le croisement des bras ou des mains, des études convergent pour donner à ce geste une signification sociale défensive (Fetterman et al., 2015). Une sociologue détruit ce stéréotype et souligne le côté réconfortant et auto-apaisant de ce geste qui apporte aussi un confort postural [38].

Dans notre corpus, nous n'avons pas trouvé de différence significative de répartition de la variable self-contact entre les hommes et les femmes, quel que soit le type de sites. Le fait que nous n'ayons pas distingué les différentes gestuelles (toucher sensuel ou croisement des mains ou des bras) ne semble pas expliquer ce résultat si l'on s'en réfère à l'étude de (Hall et al., 2001), qui bien que faisant cette distinction gestuelle sur des photos d'employés d'universités en train de se parler, n'a montré aucune différence de self-contact entre les genres. De façon contre-intuitive, ce ne sont pas les candidats à la rencontre qui montrent le plus de self-contact dans notre étude. Les utilisateurs du site M de rencontre privilégient des photos où ils se montrent décontractés, ouverts à des relations sociales. Les plus enclins au self-contact sont les académiques, dans environ la moitié des photos. Il est difficile d'invoquer une dénotation sensuelle dans ce contexte, d'autant que la majorité des photos montrent des sujets se croisant les mains ou les bras. Il est probable que la signification de cette relative rigidité posturale fasse appel à des enjeux et émotions multiples. Nos photos de politiques montrent au contraire très peu ce comportement, un résultat qui conforte son association à un signe de fermeture de soi chez leurs photographes et conseillers en communication. Des études complémentaires sont nécessaires pour mieux comprendre cette variable.

[38] (35) Croisement des bras. Le geste qui intrigue et en dit long ! | LinkedIn, consulté le 20/7/23

20.3 Eléments de présentation physique

Une thèse a été consacrée à l'influence du style de toilette sur l'évaluation de la séduction, et ses conséquences sur la perception du bonheur, de la sociabilité, de l'intelligence et de la performance de candidates à un poste de direction (Heke, 2010). Des modifications des conditions de toilette prises isolement (type de coiffure, port de lunettes, maquillage) n'ont pas d'incidence significative sur ces perceptions, mais des interactions significatives ont été relevées. Les notes les plus élevées ont été données lorsque la candidate présentait un équilibre entre des éléments de toilette masculins (cheveux relevés, lunettes et pas de produits cosmétiques) et féminins (cheveux lâchés, pas de lunettes et pas de produits cosmétiques). C'est pourquoi, nous regroupons dans ce chapitre tous les éléments pouvant faire l'objet d'une manipulation physique consciente de la personne sur les photos.

Outre l'hexis vestimentaire, comprenant tenue et accessoires tels que les lunettes, nous avons considéré que la chevelure, bien que faisant partie intégrante du visage, participe à la mise en scène dans la mesure où sa forme et sa couleur peuvent être modifiées. Le style et la couleur des cheveux, comme ceux des vêtements, ont naturellement évolué, et leurs codes ont été réinterprétés en termes modernes en fonction des contextes sociaux et culturels en relation avec les tendances de la mode (Arvanitidou and Gasouka, 2013; Chieu-Kyung and Kyung-Yun, 2006).

Chevelure

Couleur et longueur de chevelure sont deux points de présentation de soi très liés (**Annexe 10**), cheveux blonds et longs pour les femmes, cheveux courts et gris ou blancs pour les hommes. Les études qui s'y rapportent ne sont pas nombreuses, c'est pourquoi nous avons codé ces traits afin d'évaluer s'il existe des caractéristiques particulières sur les photos présentées sur nos trois types de site web en 2023.

- **La couleur des cheveux**

Un vieil adage dit que les hommes préfèrent les blondes. C'est ce qui transparait des premières études réalisées sur la question qui montrent que les femmes blondes aux cheveux longs sont jugées plus séduisantes que les autres (Heke, 2010).

Figure 25 : Deux iconiques blondes des années 60



Maryline Monroe dans
« Les hommes préfèrent les blondes »
H Hawks, 1953



Brigitte Bardot dans
"Une ravissante idiote"
E Molinaro, 1964

Les blondes sont plus souvent abordées par les hommes (Swami and Barrett, 2011), jugées plus séduisantes (Kyle and Mahler, 1996; Sorokowski, 2008; Swami et al., 2008; Swami and Barrett, 2011), et paraissent plus jeunes (Sorokowski, 2008), plus en besoin d'aide (Swami and Barrett, 2011), et moins intelligentes et compétentes (Kyle and Mahler, 1996), que les femmes brunes.

Pourtant, des études plus récentes sur les photos stimuli dévoilent que ce sont les brunes qui sont préférées (Swami et al., 2008; Swami and Barrett, 2011). Un sondage IPSOS confirme que « 56% des hommes préfèrent les brunes », mais nous apprend que 58% des femmes n'y croient pas ! » [39]. Etoffant ce constat, une enquête menée en France en 2007 a décompté que seulement 15 % de la population sont de vrais roux et blonds, et plus de la moitié des femmes de fausses blondes, ce qui suggère qu'elles se préfèrent ainsi, ou pensent qu'on les préfère

[39] https://www.ipsos.com/fr-fr/les-hommes-preferent-les-brunes-mais-les-femmes-ny-croient-pas, consulté le 20/7/23

ainsi [40]. Les cheveux gris sont marginalisés et déconsidérés par la culture de l'âgisme qui les considère comme laids, vieux, malsains et non pertinents sur le plan social, économique et sexuel dans une société orientée vers la jeunesse (Chen and Tong, 2019). Au cinéma pourtant, les hommes aux cheveux gris s'assument et peuvent paraître sexy (R Gere, G Clooney) (Sherwood, 2002).

Dans notre corpus, la couleur des cheveux est une variable fortement genrée, quel que soit le type de sites web étudié, avec une fréquence moyenne globale des femmes aux cheveux blonds ou roux bien supérieure (48%), et celle des hommes légèrement inférieure (6%), aux 15% attendus. Par conséquent, les femmes pourraient se colorer artificiellement les cheveux pour paraître plus jeunes (Gallant et al., 2011; Sorokowski, 2008). Comme on peut s'y attendre, c'est sur le site de rencontre que l'excès de blondes est le plus marqué (OR > 20). Suivent dans l'ordre, les sites politiques (OR proche de 10), puis sur les sites académiques (OR proche de 4). Ce résultat est très en faveur de la persévérance du stéréotype de la préférence supposée pour les blondes, qui prime sur la finalité de la démarche. L'excès de cheveux blancs ou gris chez les hommes par rapport aux femmes retrouvé en miroir, indique qu'ils assument généralement mieux l'effet de l'âge, bien que probablement sur des registres différents, séduction pour le site de rencontre et importance (maturité) sur les sites politiques. Nous ne disposons pas d'études comparatives pour les sites académiques et politiques, mais nous pouvons citer deux sites de rencontres (Lavalife et Rate), qui ont aussi obtenu des résultats montrant que les femmes sont plus nombreuses que les hommes à porter les cheveux blonds et ou longs (Gallant et al., 2011; Siibak, 2007).

Lorsque l'on examine l'effet de la finalité du site selon le genre, nous n'observons pas de différence significative de couleur de cheveux dans le groupe des femmes, tandis que nous constatons moins de cheveux blancs/gris (et donc plus de blonds/roux) chez les hommes académiques que chez leurs homologues candidats à la rencontre. L'âge moyen étant similaire dans nos trois types de site (autour de la cinquantaine), et ajusté dans l'analyse statistique, l'interprétation peut résider soit dans le caractère aléatoire de l'échantillonnage (il faudrait reproduire l'étude), soit dans une possible augmentation de coloration spécifiquement chez les académiques.

[40] https://www.lefigaro.fr/sciences/2007/02/14/01008-20070214ARTFIG90024-les_blondes_risquent_elles_de_disparaitre.php, consulté le 20/7/23

- **Le style de coiffure**

La littérature et nos résultats convergent pour montrer que la longueur des cheveux est présentée et perçue dans le même sens genré que la couleur blonde. Les cheveux longs sont associés à un âge jeune et à des scores de sociabilité (Heke, 2010; Terry and Krantz, 1993), d'attractivité (Ellis and Das, 2011), et de jeunesse, féminité, santé, sex-appeal (Mesko and Bereczkei, 2004) plus élevés que les cheveux courts. Une hypothèse évolutive suggère que les cheveux des femmes permettraient de cacher des traits de visage désavantageux (masculins), et amélioreraient l'évaluation de leur santé par les hommes (modèle du bon gène). Dans une autre étude, la longueur des cheveux n'a eu qu'un faible effet sur l'évaluation de l'attirance (Swami and Barrett, 2011).

Sans surprise, la longueur de cheveux est notre variable la plus genrée, avec un OR de plus de 1200 sur les photos du groupe politique (parce qu'il n'y a pratiquement pas d'hommes aux cheveux longs ou mi- longs dans ce groupe), et autour de 300 dans les deux autres corpus, un résultat qui fait écho à ce qui est obtenu sur le site de rencontre RATE (Siibak, 2007).

Lorsque l'on examine l'effet de la finalité du type de sites, on constate que, comme attendu, les hommes ont moins de cheveux longs ou mi-longs sur les deux sites professionnels que sur le site de rencontre. Chez les femmes, s'il n'y a pas de différence de couleur de cheveux en fonction du site, on note, de manière intéressante, que les femmes politiques portent moins souvent les cheveux longs que sur les autres sites. Est-ce pour afficher des codes masculins, synonymes d'importance, ou pour projeter une image « clean » propres sur elles, donc propres dans leurs actions ? Naturellement, cette interprétation est spéculative, mais il n'y a pas d'études équivalentes sur lesquelles appuyer notre discussion, et la réplication de ce résultat dans un autre corpus serait la seule façon de le valider. Cependant, dans une expérience d'élection fictive, les candidates aux cheveux courts étaient perçues comme de meilleures dirigeantes politiques potentielles que celles aux cheveux longs, et recueillaient davantage de votes (Rosenberg et al., 1991). Ces auteurs concluent que si les cheveux longs et une apparence plus jeune augmentent l'attrait physique, ils nuisent à l'image politique de la femme.

La tenue vestimentaire

Habitus non facit monachum, Saint Jérome [41]

L'habit fait-il le moine ? La réponse est sans doute oui car nous avons mis en évidence une différence très nette de présentation vestimentaire, couleur, style, port de bijoux, à la fois en fonction du genre et de l'objectif de la photo.

- **La couleur des vêtements**

Il existe naturellement des différences culturelles concernant la couleur des vêtements (Auslander, 2014; Hourmant, 2016), mais notre corpus a été réalisé sur une population française homogène. Des étudiants de type caucasien ont donné leurs préférences pour différentes couleurs vestimentaires sur des photos-portraits stimuli et les ont classées de la plus attrayante à la moins attrayante : rouge, noir (les deux préférées des deux sexes), bleu, vert, jaune (la moins aimée des hommes) et le blanc (la moins aimée des femmes) (Roberts et al., 2010). Ces chercheurs suggèrent des associations évolutives pour le rouge et le noir qui chez les hommes, communiqueraient la domination et l'agressivité, et chez les femmes pourraient être associées à la fertilité et à l'accouplement. Cependant, ils ont également démontré qu'une personne apparait comme plus séduisante dans la couleur dans laquelle elle se sent à l'aise.

Pour optimiser notre analyse, nous avons regroupé les couleurs extrêmes : foncé (noir et rouge), clair (jaune et blanc), mixtes (plus d'une couleur dans une même tenue), et codé le vêtement du haut enfilé en premier.

En ce qui concerne le genre, les hommes sont plus sobres que les femmes et portent moins de couleurs mixtes, quel que soit le type de sites.

Lorsque l'on compare les types de sites, la chemise claire l'emporte nettement chez les hommes académiques ou politiques par rapport à ceux du site de rencontre. Le message véhiculé par les hommes professionnels est donc homogène, et très attaché aux stéréotypes

[41] L'habit ne fait pas le moine, https://www.lalanguefrancaise.com/expressions/habit-ne-fait-pas-le-moine-definition-origine, consulté le 20/7/23

représentés par le port d'un costume sombre associé à une chemise claire et une cravate, tenue liée à la perception de la compétence (Photofeeler, 2016). Les femmes politiques exhibent également significativement moins de couleurs mixtes que les femmes du groupe rencontre, mais il n'y a pas de différence notable de cette modalité chez les femmes académiques. Ces dernières semblent donc se positionner de façon intermédiaire par rapport aux deux autres groupes, déclinant un message mixte, importance et séduction, peut-être dans le but de communiquer à la fois leur proximité sociale et leur autorité. L'observation de 10 000 photos d'académiques postées sur trois réseaux sociaux (Mendeley, Microsoft Academic Search, and Google Scholar) montre un résultat apparemment contraire au nôtre, i.e. que les hommes ont plus tendance à porter du noir, et les femmes du rouge, mais on ne sait pas bien quelle partie de la tenue vestimentaire (probablement la veste pour les hommes) a été codée (Tsou et al., 2016).

Dans sa thèse sur la peopolisation des politiques, (Mayi, 2016) remarque que « chez les hommes, le mode vestimentaire présente une forme de traditionalisme avec la préservation et affichage des valeurs et traditions françaises (costume bleu, chemise blanche, cravate rouge) ». Nous n'avons pas codé spécifiquement la couleur de la cravate ni du costume, mais nos hommes politiques affichent majoritairement une chemise claire. Les femmes politiques également, et contrairement aux deux autres groupes, tendent à adopter une tenue portant des codes de masculinité, probablement pour assoir leur égalité avec les hommes quant à leur compétence, en accord avec les résultats de l'étude de (Rosenberg et al., 1991) qui a montré que chez les femmes politiques préfèrent les contrastes simples ou le blanc aux tenues sombres ou à motifs.

- **Style de vêtements**

> Si une femme est mal habillée, on remarque sa robe, mais si elle est impeccablement vêtue, c'est elle que l'on remarque, Coco Chanel

Comme pour la couleur, nos lectures ont montré des définitions fluctuantes ou absentes, notamment pour la tenue formelle, pour laquelle nous avons opté pour le port de cravate et chemise pour les hommes, et tailleur pour les femmes. Les chemises seules ou avec veste sans cravate sont codées « habillé » pour les hommes. Nous constatons que les hommes adoptent globalement des tenues plus extrêmes que les femmes, plus formelles sur les sites

professionnels, et plus décontractées sur le site de rencontre. Naturellement, chez les hommes comme chez les femmes, il y a beaucoup plus de tenues décontractées dans le site de rencontre que dans le contexte professionnel.

Que disent les études antérieures ? Nous avons des modèles pour les trois motifs de dépôt de photos en ligne qui nous intéressent. Comme le confirme la présente étude, le style de vêtements porté est universellement genré, les hommes étant plus enclins à porter une tenue plus formelle que les femmes, que ce soit dans un contexte académique (Tsou et al., 2016), politique (Brands et al., 2021; Mayi, 2016; Rosenberg et al., 1991), ou social (Tifferet and Vilnai-Yavetz, 2014, 2018), mettant ainsi l'accent sur leur statut. Nous n'avons par contre pas trouvé comme d'autres auteurs que les photos de femmes montrent davantage la peau et une tenue minimale dans les contextes académiques (Tsou et al., 2016) ou de rencontre (Gallant et al., 2011), mais il peut s'agir d'une différence qualitative ou quantitative d'échantillonnage.

Ces données peuvent-elles s'expliquer par une projection inconsciente de la construction de l'image sur sa perception ? Des étudiants à qui on a demandé ce qu'ils pensaient de l'utilisation de la tenue vestimentaire pour gérer l'impression des autres sur le lieu de travail, ont répondu qu'en effet, ils pensaient pouvoir utiliser cette manipulation pour influencer le regard des autres, obtenir plus de pouvoir, et bénéficier de promotions et d'augmentations de salaire (Peluchette et al., 2006). De nombreuses expériences sur des photos stimuli de personnages plus ou moins fictifs concordent en ce sens. Des statistiques réalisées sur 60 000 photos déposées volontairement dans la base de données de photofeeler [42] annoncent que « rien de ce que nous avons testé n'a permis d'obtenir des gains plus importants dans la perception de la compétence et de l'influence que la tenue vestimentaire formelle ». On ne connait pas l'année de l'étude, mais la dernière mise à jour date du 9 janvier 2023, et leur base de données est paritaire. Une thèse menée dans des cabinets de recrutement a révélé que d'une manière générale, les femmes font la meilleure impression lorsqu'elles portent un "uniforme" semblable au costume d'affaire d'un homme, composé d'une veste, d'une jupe et d'un chemisier assortis, car cette combinaison transmet avec succès des traits de compétence adaptés à une série de professions (Heke, 2010). Le jugement attribué à des femmes diversement habillées auxquelles on a affecté une carrière aussi variable que fictive, suggère qu'une présentation sexy nuit à la perception de la compétence et de l'intelligence dans les emplois de haut niveau, mais pas dans les emplois de bas niveau (Glick et al., 2005).

[42] https://blog.photofeeler.com/perfect-photo/, consulté le 20/7/23

Lorsque l'on regarde plus précisément les professions au centre de notre travail, chez les hommes étiquetés comme politiques (Rosenberg et al., 1986) ou universitaires (Sebastian and Bristow, 2008), la tenue vestimentaire de type formel est liée à la perception de fiabilité, intégrité, compétence et sympathie. Chez les femmes « politiques » aussi, les tailleurs et les chemisiers ont un impact plus favorable que les tenues moins formelles (Rosenberg et al., 1991). Pourtant d'après (Hanifi, 2008), le tailleur, vêtement traditionnel et conservateur, incorpore un modèle corporel et une représentation de la féminité qui sert à promouvoir une représentation de l'employée modèle, agréable à regarder et docile. Pour les deux genres, la tenue décontractée favorise davantage la perception de sympathie que la tenue formelle (Sebastian and Bristow, 2008).

☞ Nos résultats sont donc dans leur ensemble, cohérents avec les données déjà connues.

- **Port de bijoux**

Nous avons une différence genrée, mais elle n'est détectable que dans le site de rencontre car les hommes académiques ou politiques n'en portent pas, ou très peu. Chez les femmes, comme attendu, c'est dans le site de rencontre que l'on trouve le plus de bijoux. C'est dommage car (Rosenberg et al., 1991) a montré que les colliers et boucles d'oreilles pour femmes créent une image politique plus positive. Une étude ciblée sur un plus large échantillon permettrait de mieux évaluer ce type d'accessoire.

Port de lunettes

Le visage humain révèle une grande quantité d'informations à celui qui le perçoit (Bruce and Young, 1986). Cette perception du visage peut facilement être modifiée par le port d'un élément qui en altère la structure, comme les lunettes (Warr, 1968). Encore principalement utilisées pour leur fonction médicale première, les lunettes ont progressivement acquis une dimension communicationnelle, pour véhiculer de façon calculée ou non les codes culturels du savoir ou du pouvoir, pour servir de paravent au regard de l'autre, ou au contraire pour capter son intérêt et plaire. Le port de lunettes comme indicateur de présentation visuelle de soi s'ancre donc dans les trois registres sociologiques que nous avons décrits : importance, émotion et séduction.

Cet accessoire a fait l'objet de très nombreuses études, principalement sur leur perception, et les résultats sont fluctuants et très rares dans l'espace internet constitué par les sites web. En général, les femmes qui portent des lunettes sont jugées moins attirantes et moins sexy (Ruth and Richards, 1974; Terry, 1989a; Terry and Hall, 1989), alors que les hommes au contraire améliorent leur score d'attractivité en portant cet accessoire (Terry and Hall, 1989). Les femmes ont tendance à avoir une image plus négative des lunettes que les hommes, que le trait jugé soit la personnalité ou le physique, un résultat attribué à l'importance accordée à la féminité et à la séduction des femmes dans notre société (Heke, 2010), et à l'origine du taux plus élevé du port de lentilles de contact chez les femmes que chez les hommes (Terry, 1989). Contrairement aux hommes, elles portent des lunettes dans des proportions qui varient très peu selon le milieu social (Bozon, 2006). Les hommes sont plus enclins que les femmes à penser que les lunettes les font paraître plus âgés. Ainsi, le port de lunettes incarnerait principalement un élément de statut social et professionnel pour les hommes, assez clairement identifié comme tel, alors que pour certaines femmes, il existerait une résistance esthétique au port de lunettes (Bozon, 2006).

Est-ce qu'hommes et femmes s'accaparent ces stéréotypes lorsqu'ils se présentent en ligne ? En effet, les hommes portent plus souvent des lunettes que les femmes dans le milieu universitaire, comme en témoignent des études antérieures (Ragan, 1982; Tsou et al., 2016), et la nôtre. Nous n'avons pas trouvé de données sur les politiques dans la littérature, mais comme pour les académiques, nous avons dénombré plus d'hommes porteurs de lunettes que de femmes. Il existe également peu de données sur le port de lunettes sur les sites de rencontre en ligne, celles issues d'un site canadien (Gallant et al., 2011) et le présent travail, les deux études convergeant sur l'absence de différences significatives entre les genres. Pourtant, au moins deux sites de rencontre dédiés aux porteurs de lunettes ont fait récemment leur apparition [43]. La créatrice de spexs, contraction de spec (lunettes) et sex affirme que son site « permettra d'aider les gens à trouver confiance en eux et à réaliser à quel point ils sont beaux avec leurs lunettes ». L'absence de différence genrée sur les sites de rencontre indique peut-être un plus grand attachement à l'apparence physique tant pour les hommes que pour les femmes, lorsque l'objectif de la démarche est la rencontre, et donc la séduction.

[43] https://www.physique.culture-rencontres.date/lunettes/; https://www.instagram.com/Spex_App/, consultés le 20/7/23

Nous ne constatons pas de différence significative en fonction de la finalité du site web, tant chez les hommes que chez les femmes. Il est intéressant de noter que si les lunettes ne sont plus perçues comme démodées puisque 76% de français en portent et l'assument aujourd'hui [44], contre seulement 40% il y a une trentaine d'années (Vettraino-Soulard, 1991), seul un tiers environ des personnes de notre corpus porte des lunettes sur leur photo en ligne, ce qui rejoint l'hypothèse sus-citée de (Bozon, 2006).

☞ Nous pouvons conclure de nos analyses que l'impact des lunettes sur la perception de l'attractivité physique reste persistant, du moins sur les photos en ligne, alors que celui du statut social s'estompe. Les grands annonceurs de lunettes s'efforcent de renverser cette impression par des campagnes publicitaires massives qui mettent l'accent sur la séduction du regard derrière les lunettes et rajeunissent le look de celui qui les porte [45]. Nous avons consacré une revue sur le port de lunettes (Touitou, 2023).

20.4 Caractéristiques d'expression

Ce troisième chapitre thématique, consacré au visage et à ses expressions, comprend, contrairement au précédent, des éléments qui sont généralement affichés de façon inconsciente.

Inclinaison de la tête, sourire et humeur

Ces trois variables, fortement genrées, sont consensuellement liées à l'émotion (Tifferet and Vilnai-Yavetz, 2018) et à la séduction (Halberstadt and Saitta, 1987), même par un des plus grands détracteurs de la synergologie (Deny, 2017). Deny cite (Moore, 1985) en guise d'explication : « comme une femme ne fait en général pas le premier pas de manière verbale, par exemple en entamant la discussion, parce que c'est le « rôle » de l'homme, elle délivre un message explicite avec un autre langage, celui du corps ». Les femmes, en jouant sur ces paramètres, savent qu'elles peuvent augmenter leur pouvoir de séduction. Henley, reprenant Goffman, déclare que ces "gestes micropolitiques", servent de ciment à une hiérarchie de

[44] Source Yougov et Statista, étude réalisée en 2019

[45] https://www.afflelou.com/images/afflelou/france/cms/communiques/cp-tchin-tchin-ete-2022.pdf, consulté le 20/7/23

pouvoir dans laquelle les femmes sont soumises aux hommes dominants (Goffman, 1973; Henley, 1977). Deny voit donc dans ces mimiques un outil de pouvoir, tandis que Goffman et Henley y voient une soumission.

Des données un peu plus récentes sur les réseaux sociaux tels que Facebook (Musil et al., 2017; Tifferet and Vilnai-Yavetz, 2014), LinkedIn (Tifferet and Vilnai-Yavetz, 2018) ou Instagram [46] montrent que cette tendance genrée persiste sur de nombreux média.

- **Inclinaison de la tête sur le côté**

Cette posture est associée à l'expressivité émotionnelle dans sa valence de soumission, elle-même étant parfois considérée comme une composante féminine de la séduction.
Selon (Goffman, 1979), les femmes dans les publicités sont souvent représentées avec la tête penchée d'un côté, car cela abaisse le niveau de leur tête par rapport aux autres, y compris le spectateur de l'image, sur lequel elles devront lever les yeux. Cette pose "peut être interprétée comme une acceptation de la subordination, une expression d'ingratitude, de soumission et d'apaisement". Cette posture s'oppose à celle fréquemment adoptée par les hommes, qui tiennent leur tête haute et regardent vers le bas ou directement vers le spectateur marquant ainsi l'absence de honte, une supériorité et un dédain. Une telle interprétation est vilipendée par Cavan qui dénonce l'absence de qualité des photos étudiées, et le manque de rigueur de l'analyse. Pourtant Goffman reste la référence en matière de présentation de soi.

Dans une analyse des peintures du XIVe au XXe siècle qui, à l'époque, faisaient office de photos portraits, (Costa et al., 2001) notent que le niveau le plus élevé d'inclinaison de la tête est observé chez les personnages religieux et mythologiques. Ils interprètent ce constat comme un indice du rôle critique joué par la soumission dans une société où les classes sociales étaient fortement différenciées en termes de statut et de pouvoir. En revanche, dans les peintures représentant des nobles, des professionnels et des artistes, l'inclinaison de la tête était minime, voire inexistante, le but de la peinture étant cette fois de souligner le pouvoir, le statut social, la noblesse et la beauté de la personne qui avait commandé le portrait, qui était toujours un membre des classes sociales supérieures.

[46] Extrait de la page résultats du projet selfiecity https://selfiecity.net/#findings, consulté le 20/7/23

☞ Nos résultats convergent avec la littérature pour définir cette variable comme féminine dans les corpus académiques (Mills, 1984; Ragan, 1982) et de rencontre (Siibak, 2007). En revanche, les femmes politiques ont plus tendance que les autres à avoir la tête droite, ce qui réduit l'écart avec les hommes, et les différencie des femmes rencontrées sur le site de rencontre, mais nous n'avons pas d'études antérieures pour le discuter. Au total, il parait logique qu'en inclinant la tête, les femmes cherchent à séduire sur le site de rencontre, et qu'en ne l'inclinant pas, elles tentent de se montrer aussi importante que les hommes en politique. Mais que dire du modèle académique ? Nous avançons l'hypothèse (à valider par d'autres études), que les femmes dans ce milieu restent naturelles, l'inclinaison de la tête étant une micro-expression féminine plus inconsciente que le sourire par exemple, alors que les femmes politiques sont davantage dans le contrôle.

- **Présence et type de sourire**

Cette variable est sans doute la mieux documentée. Dans l'ensemble, les visages souriants sont perçus comme plus attrayants, plus généreux, plus sains, plus agréables, plus extravertis et plus compétitifs que les visages neutres (Mehu et al., 2008). Le sourire a un impact positif sur la mesure de l'attraction interpersonnelle, représentée par différentes composantes telles que la sympathie, la volonté de travailler ensemble, l'amabilité, et la facilité d'approche, et en cela pourrait considérablement favoriser le processus de construction des relations sociales. Plus que la présence ou l'absence, l'intensité du sourire participe aussi aux perceptions sociales, parfois de façon inversée.

Ainsi, des études de perception portant sur des photos contenues dans deux très grandes bases de données en ligne ont mis en évidence un effet du type de sourire. Dans la première, les résultats obtenus sur les photos de la base de données « Montreal Set of Facial Display » a révélé que les personnes jugées comme chaleureuses montraient plus souvent un large sourire, alors que celles jugées comme compétentes exprimaient surtout un sourire léger (Wang et al., 2017). Les photos issues de la base de données photofeeler [47] sont jugées un peu différemment puisqu'un sourire avec des dents visibles a un effet moyen de +0,33 sur la

[47] https://blog.photofeeler.com/perfect-photo/, consulté le 20/7/23

compétence, de +1,35 sur la sympathie et de +0,22 sur l'influence, alors qu'un sourire avec la bouche fermée a environ la moitié de l'effet sur la sympathie et aucun effet statistiquement significatif sur la compétence ou l'influence.

Il n'est pas possible de décrire toutes les études ayant exploré les mécanismes qui motivent cette expression du visage, mais nous citons une série de découvertes des neurosciences qui ont montré qu'une région particulière du cerveau, connue pour être impliquée dans le traitement de divers types de récompenses, est activée par la reconnaissance d'un sourire chez autrui, et que ce type de signaux sociaux gratifiants peut améliorer le processus de mémorisation (O'Doherty et al., 2003). Pourtant, le sourire est généralement plus fréquent chez les femmes que chez les hommes, quel que soit l'environnement professionnel ou social, et les neurosciences ne peuvent donc tout expliquer. Un point de vue évolutif est suggéré par (Mehu et al., 2008) qui propose que l'effet important du sourire trouve déjà (en partie) ses racines dans l'exhibition silencieuse des dents nues chez les primates non humains dont le but est d'afficher des intentions non hostiles. Les jugements sur les visages souriants pourraient être affectés par la perception de la masculinité ou de la féminité des visages, les femmes, plus que les hommes, ayant tendance à être perçues plus négativement lorsqu'elles n'affichent pas un comportement positif tel que le sourire.

Une méta-analyse sur le sourire a passé en revue l'effet de nombreux paramètres épidémiologiques, que nous relevons pour leurs intérêts intrinsèques, mais dont nous n'approfondiront pas les causes au-delà des éléments pertinents pour cette thèse (LaFrance et al., 2003). Ces auteurs ont confirmé que les femmes et les adolescentes sourient davantage que les hommes et les adolescents. La date de publication n'a pas montré d'effet linéaire sur la différence de sourire. Cette différence était plus importante lorsque le premier auteur de la publication était un homme. La nationalité des personnes étudiées est un facteur modérateur important, mais les raisons n'en sont pas claires. L'origine ethnique joue aussi un rôle, avec une ampleur de sourire plus grande chez les afro-américains que chez les caucasiens. La différence genrée augmente avec l'âge, pour atteindre son maximum chez les adolescents, puis diminue à nouveau. L'activation des normes de genre, par exemple lorsque les gens croient ou voient que quelqu'un leur prête attention, ou lorsque l'un des deux genres est mal à l'aise dans un rôle, augmente l'écart genré. En revanche, certaines contraintes, comme celles inhérentes au type d'emploi (personnel d'accueil ou croque-mort), réduisent cet écart, et ce, à des degrés

divers selon le statut social. Notons d'ores et déjà que dans cette méta-analyse, cette réduction d'écart existe, mais n'est pas significative chez les enseignants.

Nous avons résumé des connaissances générales sur la fréquence et la signification du sourire, mais que sait-on de nos trois modèles d'étude ? Nos propres travaux démontrent clairement un sourire plus fréquent et plus franc chez les femmes que chez les hommes, quel que soit le site, avec un effet plus marqué dans le milieu politique, surtout chez les femmes, alors que les hommes académiques sourient aussi, mais de façon plus discrète (plutôt sans les dents). Plusieurs facteurs impactant le sourire dans nos trois contextes ont été démontrés dans la littérature :

Dans le milieu académique, les études les plus anciennes indiquent que les femmes sourient à une fréquence significativement plus élevée que les hommes sur les photos d'annuaire du lycée (Ellis and Das, 2011; Ragan, 1982), ainsi que dans des autoportraits d'étudiants pris sur demande (Mills, 1984). Ces deux études montrent bien l'écart genré dans une situation où le poseur se sait regardé. Des nuances peuvent être apportées en fonction du statut. Les étudiants et les enseignants du secondaire sourient plus que les professeurs d'université (Ragan, 1982). L'étude de photos d'employés d'université, l'un ayant un statut plus élevé que l'autre, a montré que les femmes de statut inférieur souriaient nettement plus que les hommes de statut inférieur, alors qu'il n'y avait pas de différence significative chez les personnes de statut supérieur (Hall et al., 2001). Notre étude sur les académiques confirme l'impact du genre et le lien inverse entre intensité du sourire et perception de compétence mis en évidence par (Wang et al., 2017), mais ne peut déceler un effet de statut car tous nos sujets ont un niveau d'étude supérieur. Considèrent-ils que l'affichage de ce titre, éventuellement associé à une tenue formelle, est suffisamment performatif pour justifier leur compétence et leadership, et ne risqueraient-ils pas de brouiller ce message en y ajoutant un signe émotionnel tel qu'un sourire franc qui pourrait être perçu comme un manque d'autorité, alors qu'un sourire léger suffirait à dénoter leur absence d'agressivité et à les faire paraitre avenants ?

Dans le monde politique, les résultats semblent également dépendre de nombreux facteurs, dont la culture. Parfois les femmes sourient plus que les hommes, comme sur les photos de sénateurs ou gouverneurs américains déposées sur Facebook (Chen et al., 2020). Sur les posters de campagne électorale japonaise, les femmes sourient davantage que les hommes, mais il n'y a pas de différence genrée lorsque les posters faisaient la promotion de candidats australiens (Horiuchi, 2012). Le même constat négatif a été fait sur des photos de politiques

américains ou hollandais déposées sur Instagram (Brands et al., 2021) ou en provenance d'une page web officiel de députés coréens (Ozel and Park, 2012). Les études sur les politiques français n'ont pas interrogé cette variable (Dumitrescu, 2016; Krogstad and Storvik, 2012). Il est donc raisonnable d'invoquer des différences de conception d'études, comme la prise en compte de l'intensité du sourire, plutôt qu'une simple causalité culturelle. Dans notre étude, les politiques forcent le sourire, peut-être sous l'emprise de leur conseiller, comme une promesse aux électeurs potentiels. L'effet genré se surajoute, le tout résultant en une suprématie du grand sourire, même par rapport au site de rencontre.

Deux sites de rencontre confirment le sourire comme typiquement féminin. Les explications ne sont pas étoffées : la prévalence féminine s'inscrit pour (Siibak, 2007) dans l'observation générale que « les femmes sourient sur leurs photos de rencontre, puisqu'elles le font plus souvent que les hommes dans d'autres contextes », et pour (Gallant et al., 2011) dans le « s'offrir à l'observateur ». Nous pouvons néanmoins relier les résultats de ces deux publications aux découvertes concomitantes de J Tracy, Professeure de sociologie dans une université canadienne, qui explique dans une publication largement reprise par les média intitulée « Happy Guys Finish Last », que cette différence entre les genres pourrait être due à l'apparente féminité et faible dominance des expressions heureuses (Tracy and Beall, 2011). Le sourire (traduisant l'apparence de bonheur), augmenterait la cohérence des femmes heureuses avec les normes de genre, et donc l'attractivité, mais diminuerait celle des hommes. En d'autres termes, le signal d'amabilité envoyé par les manifestations de bonheur augmenterait la valeur matrimoniale des femmes, mais diminuerait potentiellement celle des hommes, car, si la réceptivité sexuelle des hommes est, dans une certaine mesure, considérée comme acquise, une communication sociale de ce type pourrait indiquer un besoin ou un désespoir.

Notre étude sur le site de rencontre M va dans le même sens. Nous avons d'emblée été frappée lors du codage par le nombre d'hommes ne souriant pas du tout. Ce constat est avéré : non seulement les hommes impassibles sont les plus nombreux (58%), mais les femmes les surpassent aussi par l'intensité du sourire (OR = 15 sans les dents et 19 avec les dents), renforçant le stéréotype selon lequel si le sourire fait partie de la panoplie de séduction féminine (Moore, 1985), il n'est pas considéré comme tel chez les hommes (Renninger et al., 2004; Tracy and Beall, 2011). Pourtant, la sociologue de l'application de rencontre Tinder tente de détruire ce stéréotype en démontrant par l'étude de 12000 profils, que c'est le sourire

qui provoque le plus de flashs chez les deux sexes [48]. Il est intéressant de noter que sur le site M, contrairement à ce que nous constatons sur les deux autres sites, l'âge (maturité) et le niveau d'éducation (statut social) favorisent le sourire et atténuent donc quelque peu ce stéréotype (**Annexe 18**).

☞ Au total, la norme genrée est présente dans notre corpus, mais adaptée à la finalité sociale, du sérieux pour les professeurs, de l'empathie pour les politiques, et de la séduction au féminin sur le site de rencontre. Nos résultats, qui ont intégré l'ampleur du sourire, pourraient réconcilier les données parfois apparemment contradictoires de la littérature qui n'ont pas toujours pris en compte cette condition. Un moyen de savoir si et comment ce stéréotype évolue serait de comparer, par genre et pour un même site, le pourcentage de chaque type de sourire au fil du temps.

- **L'humeur**

Cette variable est fortement corrélée à la précédente (voir **Annexe 10**), puisque le codage de l'humeur positive intègre la présence d'un sourire (avec ou sans les dents), et que les humeurs neutre ou négative impliquent l'absence de sourire. Nous avons néanmoins étudié cette variable séparément afin d'évaluer la modalité « humeur négative », que notre expérience netnographique a intuitivement identifiée comme étonnamment présente chez les hommes, tout comme l'absence de sourire. Cette impression a été confirmée statistiquement sur le site M, car l'humeur négative est effectivement très excédentaire chez les hommes (10% des photos chez les hommes versus 2% chez les femmes), mais sa fréquence diminue nettement avec le niveau d'éducation (**Annexe 18**).

Ce résultat découle-t-il (entres autres) de la démonstration en 2011 par (Tracy and Beall, 2011) que des hommes présentés sur des photos stimuli avec une expression honteuse sont jugés plus attirants par les femmes que ceux affichant une expression heureuse ? Nous avons très peu d'humeur négative sur nos deux autres types de sites pour l'évaluer, mais l'homme a également une expression négative plus souvent que la femme sur les réseaux sociaux académiques (Tsou et al., 2016), ainsi que sur Facebook (Bakan and Bakan, 2018; Musil et

[48] Tinder : les 5 secrets pour faire exploser son compteur à like (grazia.fr)

al., 2017). On ne peut donc s'appuyer, ni sur une évolution dans le temps, ni sur une éventuelle dichotomie féminine de jugements en fonction du support où l'homme jugé pose (photos en ligne, photos stimuli ou vraie vie). Peut-être s'agit-il de l'exagération primaire de l'effet « Messieurs ne souriez pas » (Tracy and Beall, 2011) faisant tache d'huile dans tous les contextes…

L'orientation du visage

Cette variable est certainement intégrée de façon moins consciente que le sourire ou l'humeur dans les photos posées. Une des premières démonstrations de l'impact de l'orientation du visage sur la perception des photos provient de (Sackeim et al., 1978), qui, en dupliquant des demi-visages pour n'en faire qu'un artificiellement symétrique, a démontré que les composites du côté gauche sont jugés comme exprimant des émotions plus intenses que les composites du côté droit. Il relie cela à une plus grande implication de l'hémisphère droit (qui commande les réponses motrices de la moitié controlatérale du corps) dans la production de l'expression émotionnelle. Cette émotion est reçue par l'observateur qui affecte un meilleur score d'attractivité au visage observé (Park et al., 2021). Rapportée au genre, cette théorie permettrait d'expliquer pourquoi les femmes, qui ont tendance à montrer plus souvent la joue gauche, sont jugées plus émotionnelles sur des photos stimuli, (Nicholls et al., 2002a), et même plus attirantes dans des portraits de Rembrandt (Schirillo, 2000).

Une revue sur la présentation de soi révèle que les personnes posant pour un portrait peint (par exemple, la Joconde) ou une photo ont davantage tendance à présenter leur joue gauche que leur joue droite (Lindell, 2013). Cette asymétrie de pose correspondrait à un signal social silencieux utilisé intuitivement par les gens pour exprimer et faire percevoir leurs poses comme plus émotionnelles. Lindell suggère que nous utiliserions inconsciemment la joue montrée comme un indice lorsque nous voulons incarner une spécialisation académique, une position scientifique et même une affiliation politique. Elle conclue en suggérant : « si vous voulez être perçu comme quelqu'un d'ouvert et de créatif, plutôt que comme quelqu'un de sec et de scientifique, il est peut-être temps de tendre l'autre joue ».

Ces prédictions sont-elles vérifiées dans les contextes qui sont au cœur de notre travail ?

Contexte académique : Les hommes étaient effectivement plus enclins à montrer la joue droite, et les femmes à montrer la joue gauche, dans les photos de sites web universitaires de diverses origines consultées en 2010 (Churches et al., 2012). Mais cette tendance peut évoluer au cours du temps et selon les messages que les sujets veulent transmettre. L'évaluation de portraits peints de professeurs de diverses universités européennes a mis en évidence une domination de la joue droite avant 1820, et de la joue gauche après 1900, sans distinction de pays d'origine (ten Cate, 2002). Ces auteurs soulèvent deux hypothèses : l'augmentation des détails en arrière-plan témoignerait d'un changement dans la façon dont les peintres concevaient les portraits, intentionnellement plus centrés sur le statut professoral initialement, puis de plus en plus orientés vers la personnalité du sujet peint. La seconde hypothèse tiendrait au nombre de portraits de femmes, de moins en moins rares, et qui montrent à 80% la joue gauche. Nous n'avons pas trouvé de différence genrée significative d'orientation du visage dans notre panel académique, ce qui pourrait témoigner d'un mélange de motivations, combinant émotion et intellectualisation, enfouies dans la pose de nos sujets hommes comme femmes.

Contexte politique : Dans une étude multicentrique réalisée sur des photos officielles de sites web de campagne électorale de plusieurs pays, les politiques, sans distinction de genre, avaient davantage tendance à présenter la joue gauche (Thomas et al., 2012). Nous ne retrouvons pas ce résultat dans notre panel politique global où près de 71% des photos montrent la joue droite. La différence tient probablement dans la composition du panel étudié. Par ailleurs, cet auteur montre que les hommes politiques conservateurs sont nettement plus enclins à tendre la joue gauche que les hommes politiques libéraux, l'orientation du visage devenant alors « un indicateur important du rôle que joue l'émotion dans leur idéologie politique et la manière dont ils aborderont les questions sociales actuelles ». Notre corpus inclue 77% d'élus du parti LaREM. Il serait intéressant de vérifier si l'appartenance à un parti politique influence l'orientation du visage. Enfin, Thomas a montré que les femmes avaient une plus forte tendance à faire face à l'appareil photo que les hommes, ce qui lui fait dire que les femmes politiques sont moins susceptibles d'utiliser l'émotion dans les portraits officiels pour éviter d'être perçues comme émotives (Thomas et al., 2012). Ce mouvement s'amplifie peut-être si l'on considère nos femmes politiques en 2023, qui sont beaucoup plus nombreuses à montrer la joue droite dans ce groupe que dans les deux autres types de site.

En ce qui concerne les **sites de rencontre**, nous n'avons pas mis à jour d'étude sur ce trait particulier, mais nous avons une même proportion de joue gauche et de joue droite, et nous ne trouvons pas de différence genrée sur le site M, ce qui peut avoir plusieurs explications. Soit les codes sociaux liés à l'orientation du visage ne sont pas convoqués dans ce contexte, soit ils sont multiples, et leurs effets s'auto-compensent.

Le regard

Car si le visage est le miroir de l'âme, les yeux en sont les interprètes. Cicéron [49]

Cette dimension hautement communicante enveloppe trois variables que nous abordons dans un même paragraphe.

- **Contact visuel**

La direction du regard mesure le degré d'ouverture de la personne, son attention sociale, et son engagement envers l'observateur, comme l'attestent les nombreuses expériences de perception réalisées sur des photos stimuli : un regard direct est jugé plus attirant (Ho and Newell, 2020; Jones et al., 2006), plus digne de confiance (Kaisler and Leder, 2016), et plus sympathique (Mason et al., 2005). Que sait-on de l'impact du genre et de l'objectif de la photo sur cet indicateur visuel ?

Les résultats sont partagés. Selon certaines publications centrées sur les photos de magasines (Bell and Milic, 2002), « les femmes sont plus souvent représentées dans des images qui exigent une relation (contact visuel) avec le spectateur, plutôt que dans l'offre ». De même sur les réseaux sociaux, LinkedIn (Tifferet and Vilnai-Yavetz, 2018) et Facebook (Atanasova, 2016; Tifferet and Vilnai-Yavetz, 2014), les femmes présentent plus souvent un contact visuel que les hommes. Pour Tifferet, la raison réside dans la plus grande expressivité émotionnelle des femmes (Tifferet and Vilnai-Yavetz, 2014, 2018). A l'inverse, (Musil et al., 2017) toujours sur Facebook, constate que ce sont plutôt les hommes qui regardent l'appareil photo en face, une observation qu'il associe au contraire à un manque d'expressivité. La version de (Goffman, 1979) qui a exploré des publicités et constaté une différence dans le même sens, est que les hommes mobilisent des codes masculins plus musclés, alors que les femmes ont un regard plus évaporé...

[49] Citation extraite de De Oratore, III, 22 de Cicéron

Nous disposons de peu d'informations dans nos trois contextes lorsque ce signe est pris isolément. Dans des photos d'annuaires universitaires, les plus jeunes et les femmes font moins directement face à l'appareil photo que les hommes (Ragan, 1982). Comme tous les enseignants du supérieur ne sont pas représentés dans les annuaires, cet auteur n'exclut pas un possible biais de recrutement en faveur des éléments les plus dominants, c'est-à-dire les professeurs âgés ayant plus de leadership, plus enclins à poster leur photo. Une étude menée sur des dépliants de candidats aux élections législatives de 2007 n'a pas distingué de différence genrée en ce qui concerne le contact visuel direct (Dumitrescu, 2010). Enfin, il a été démontré que le contact visuel est un signe de séduction pour les femmes (Moore, 1985). Nos propres résultats ne montrent aucune différence genrée, quel que soit le type de site. Par contre, la proportion d'académiques fixant l'appareil photo, et surtout de politiques, hommes comme femmes, est beaucoup plus élevée que sur le site de rencontre, sans effet de l'âge. La théorie Goffmanienne de la fragilité féminine semble balayée en 2023 au profit de la dimension relationnelle, l'académique, comme le politique, cherchant à « contacter » celui ou celle qui l'observe, peut-être pour s'attirer les faveurs de l'opinion publique et montrer ses qualités de potentiel leader.

- **Type de regard**

Nous n'avons pas trouvé d'article scientifique sur ce que nous avons appelé « le regard de côté », qui consiste à diriger le regard vers l'appareil photo, alors que la tête est orientée d'un côté, même en élargissant la recherche avec les mots clé « regard de biais » ou « regard latéral ». Pourtant il suffit de naviguer sur internet ou de feuilleter des magazines pour constater que ce type de regard foisonne, aussi bien dans les vidéos, que dans les photos. Nos résultats démontrent que ce sont surtout les femmes qui l'emploient, sur le site de rencontre plus que sur les deux autres types de sites, ce qui conforte sa catégorisation en variable de séduction, mais d'autres études seraient nécessaires pour valider cette hypothèse.

Les autres types de regard (Bell, 2012) n'ont pas non plus fait l'objet de beaucoup d'attention dans la littérature genrée. Selon l'approche séméiologique de (Goffman, 1979), les femmes en posant les yeux dirigés loin de l'appareil photo, montrent qu'elles se retirent de la situation, ce qui indique qu'elles sont dépendantes et qu'elles comptent sur la bonne volonté d'autrui, alors que les hommes orientent leur regard directement vers l'appareil photo ou vers le centre d'intérêt. Une revue de la littérature ciblée sur les selfies et les réseaux sociaux confirme cette situation: « Les jeunes femmes incluent dans leurs galeries en ligne des photos prises de leur

seul visage, la bouche en moue et l'appareil photo placé au-dessus d'elles, imitant le type d'apparence "sexy" que l'on peut facilement voir dans de nombreuses images publicitaires de femmes » (Adamkolo and Elmir-Nur, 2015). Nous n'avons pas de références sur cet indicateur visuel dans nos modèles académique ou politique, mais les deux études sur sites de rencontre en ligne confirment une différence genrée de regard. Dans la première, les femmes posent sur les photos de manière à placer le spectateur dans une position de supériorité (classement dans la catégorie demande/séduction), alors que les hommes sont plutôt classés dans la catégorie "offre" et regard sérieux (Siibak, 2007). La seconde étude aboutit aux mêmes conclusions par la mesure de l'angle de l'appareil photo (Gallant et al., 2011). Les hommes sont plus enclins à utiliser un angle de caméra orienté vers le haut (donc ils regardent vers le bas), alors que les femmes prennent davantage de photos avec l'appareil à hauteur de leur tête ou incliné vers le bas (donc elles regardent vers le haut). Il explique que cette stratégie consiste à ajuster l'angle pour augmenter la perception de la taille de l'homme ou diminuer celle de la femme, afin de coller aux préférences de l'autre genre. Nous concluons en lisant cette littérature que la manipulation de l'angle de l'appareil photo chez l'homme est finalement ambivalente car, si elle et adaptée au stéréotype du statut social lié à la grande taille (Gallant et al., 2011), elle est contre-productive en cela que le regard vers le bas est perçu comme un signe de soumission (Bell, 2012).

Examinons les données de notre corpus. Nous retrouvons bien un biais genré, mais uniquement dans le site de rencontre. Les femmes affichent un net excès du regard de type séduction (18%) par rapport aux hommes (5%), alors que chez ces derniers, c'est le regard de type « soumission » (27%) qui prime. Cette observation est en total accord avec les résultats de l'étude de (Tracy and Beall, 2011) discutés plus haut car regard (séduction vs soumission) et sourire (avec les dents vs aucun sourire) sont deux micro-expressions faciales liées. Tout indique donc qu'en 2023, les hommes pensent toujours qu'il faut donner une image de « mauvais garçon » pour séduire. Les hommes académiques et politiques, tout comme les femmes, évitent les regards de type autre, offre ou soumission, pour préférer un regard classique de type affiliation, c'est-à-dire dirigé vers l'appareil photo, un résultat qui peut être interprété comme un souhait de communication plus étroite avec l'observateur, comme on l'a vu dans l'étude du contact visuel.

20.5 La présentation de soi sur les photos déposées sur sites web adhère-t-elle aux conseils populaires ?

Dans le vide laissé par le manque de résultats scientifiques, certains sites ou blogs Internet proposent des recommandations pour un portrait optimal. Un des objectifs d'une récente étude menée en 2018 était de déterminer si les utilisateurs de LinkedIn adhéraient aux recommandations populaires trouvées en ligne (Tifferet and Vilnai-Yavetz, 2018). Sans entrer dans les détails, ce groupe de chercheurs a constaté que les utilisateurs de LinkedIn ne suivaient qu'en partie ces conseils. Ils suggèrent que cette divergence a pour origine une adaptation à la perception que les sujets souhaitent induire dans leurs photos. En l'occurrence sur ce site destiné à la recherche d'emploi et à la visibilité de carrière, l'accent était mis sur la compétence (sourire oui, mais pas trop), ou l'amabilité (se montrer de buste ou de face, mais pas de trop près).

Nous adoptons la même démarche pour nos trois types de sites, sans exhaustivité, ce qui dépasserait le cadre de cette thèse, pour entrevoir le poids apparent des stéréotypes sur la présentation de soi en 2023. Bien sûr, nous gardons à l'esprit que les affirmations énoncées dans les blogs ne sont pour la plupart pas référencées, ni même vérifiées. Par conséquent, nous les considérons, non pas comme des vérités absolues, mais comme des concepts sociologiques extrêmement utilisés, dont s'imprègnent plus ou moins consciemment les individus pour les reproduire sur leurs photos. Dans une analyse de la campagne présidentielle 2012, ce fait est traduit par le terme de « percolation » : « Soulignons pour finir la réflexivité par rapport au genre, dont les politiques font désormais preuve dans leurs stratégies de campagne, et qui témoigne du fort niveau de « percolation » des travaux sur le genre dans la société actuelle » (Coulomb-Gully, 2016b).

Le milieu académique par le prisme des conseils visant les professionnels

Comme nous n'avons pas trouvé de conseils spécifiquement dédiés aux personnalités académiques, nous discuterons des conseils généraux à usage professionnel.

Globalement, les conseillers en communication font appel aux méthodes de « personal branding », « une pratique qui consiste pour un individu à promouvoir lui-même son image et ses compétences par le biais des techniques marketing et publicitaires utilisées habituellement

pour promouvoir une marque. Dans cette démarche, l'individu vise à devenir lui-même une marque reconnue » [50]. Il s'agit, comme pour tout produit, de soigner l'emballage [51]. Ces conseillers convoquent principalement les codes de la dominance, lesquels concernent préférentiellement nos deux premiers thèmes de variables, le contexte de la photo et les éléments de présentation physique.

Voici deux exemples récents de blogs professionnels qui apparaissent le plus rapidement sur Google. Les variables clés de notre thèse sont en gras.

Blog publié en 2020

> Ayez une attitude ni trop stricte, ni trop décontractée, mais une posture ouverte et dynamique, adoptez une position de **trois quart**. Votre photo doit vous ressembler et donner envie à votre interlocuteur de vous rencontrer. Privilégiez une photo portrait récente, de qualité et **en couleur**. Vous serez représentée seule, dans une situation valorisante et dans un **décor neutre** : évitez les photos prises en soirée ou lors d'un événement de famille. Bannissez aussi l'autoportrait (ou "**selfie**"), actuellement très tendance. La maîtrise de votre image est essentielle pour délivrer le bon message. [52]

Blog publié en 2023

> Sur une photo professionnelle, respectez les **codes vestimentaires** liés à votre **activité**. En cas de doute, privilégiez une **chemise** ou un top à l'encolure légèrement évasé. Attention à ne pas paraître trop sexy. Veuillez à couvrir vos bras et vos épaules. Pour cela, une veste sera la plus souvent recommandée. [53]

Sur leurs douze conseils, neuf correspondent directement à nos variables (notées entre parenthèses) :

1. Une vraie photo, pas un avatar (NA)
2. Etre seule(e) sur la photo (activité)
3. Prendre une photo nette (qualité photo)
4. Utiliser le bon format (selfie)
5. Priorité à votre visage (distance sociale, contexte de la photo)

---

[50] Personal branding - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing (definitions-marketing.com) , consulté le 20/7/23

[51] Photo de profil Linkedin : comment booster votre image ? (expertphotographe.com) , consulté le 20/7/23

[52] http://photostudio75015.canalblog.com/archives/2020/09/28/38559446.html, consulté le 20/7/23

[53] https://photo-job.fr/201912-12-conseils-photo-linkedin-parfaite-2020.html, consulté le 20/7/23

6. Attention au cadrage (distance sociale, contexte de la photo)
7. Une tenue professionnelle (vêtements, style et couleur)
8. Une pose professionnelle (posture)
9. Un regard direct (contact visuel, type de regard)
10. Sourire, sourire, sourire (type de sourire)
11. N'utilisez pas de filtres (NA)
12. Une photo récente (NA)

Bien que les pages dont sont tirés ces deux extraits ne soient pas annoncées comme destinées à un genre plutôt que l'autre, il est malgré tout amusant de noter des messages subliminaux destinés aux femmes « vous serez seulE », et ne soyez pas trop « sexy ». Comme il n'y a pas de démarcation genrée nette, nous ne nous étendrons pas. Globalement, ce qui est retrouvé dans les conseils en ligne correspond tout à fait à ce qui est objectivé par notre analyse, avec les nuances suivantes, déjà commentées dans la discussion, un peu plus de noir et blanc, de bras croisés et un peu moins de sourire franc chez les académiques.

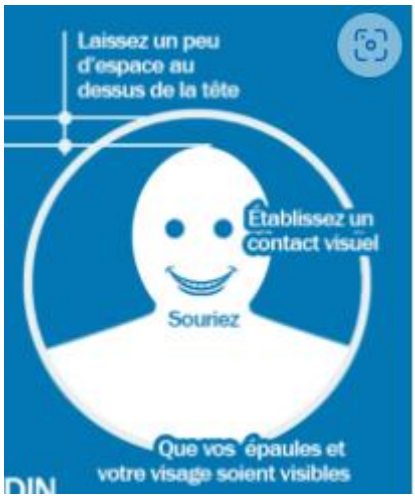
Le milieu politique

Sur son blog, que nous apprécions car il nous fournit des références, Serge Bouvet, expert photographe, après avoir exploré et commenté les photos sur LinkedIn des candidats (« élus 2.0 ») à la campagne présidentielle 2022, schématise « le bon conseil à suivre » (**Figure 26)** de la façon suivante :

> Politiciens, politiciennes, vous pouvez suivre ce modèle pour réussir votre photo de profil Linkedin ou votre affiche présidentielle. Cela respire l'authenticité. Pas d'effet de studio. Pas de fond factice ni même de toile de studio. Un sourire franc qui est une réelle invitation à la collaboration, à l'ouverture. Le cadrage n'oppresse pas le sujet. La première impression est positive. C'est déjà un formidable début pour établir une bonne première connexion avec vos futurs électeurs. [54]

[54] Présidentielle 2022 : 11 photos de profil Linkedin à la loupe (expertphotographe.com), consulté le 20/7/23

Figure 26 : Photos de profil : le bon exemple à suivre à l'usage des politiques



☞ Nos photos du corpus politique, majoritairement réalisées par des photographes professionnels, suivent massivement ces conseils.

Les sites de rencontre

Les conseils pour les sites de rencontre convoquent principalement les codes de l'émotion et de la séduction, et concernent préférentiellement notre troisième thème de variables, les caractéristiques d'expression. Nous commençons naturellement par les conseils de notre site M [55], diamétralement opposés à ceux des sites professionnels, comme si sérieux et séduction étaient antinomiques. Voici quelques extraits notables : « vendre du rêve », « sortir de son quotidien », « faites des grimaces pour amuser la galerie », « flou artistique », « pourquoi pas en mode selfie », « montrez certains traits de votre mentalité, notamment le côté artistique », « Si les gens qui semblent heureux attirent, à l'inverse, les gens déprimés, malheureux, les « têtes d'enterrement », ça donne moins envie … », « Alors par pitié, oubliez les clichés tristounets où le ciel semble vous être tombé sur la tête, au placard les photos d'identité en noir et blanc », « Mesdames évitez les photos lascives, aguicheuses », « Messieurs évitez les lunettes de soleil, de poser adossé à une belle voiture ».
Comme pour les conseils dédiés aux sites professionnels, nous faisons le parallèle entre les conseils 2023 du site M et nos variables entre parenthèses.

[55] Quelles photos faire et ne pas faire pour un site de rencontre ? | Meetic, connexion 16/7/2023

A faire :

- La photo de vacances (activité)
- La photo marrante (humeur, type de sourire)
- La photo tenue de soirée (style et couleur de vêtements)
- La photo naturelle (multi variables)
- La photo originale (arrière-plan, activité)
- Privilégiez une lumière extérieure (arrière-plan en extérieur)
- Le must le selfie, une photo prise par… soi-même (je m'aime à peine)

A ne pas faire :

- La photo sortie de prison (humeur, type de sourire)
- La photo vulgaire [conseil spécifiquement adressé aux femmes] (style de vêtements)
- La photo « je pose » [conseil plus particulièrement adressé aux femmes] (port de lunettes, activité regard)
- La fausse photo ou pas de photo du tout (NA)
- Evitez de zoomer (distance sociale)

De façon étonnante, certains conseils livrés par un studio professionnel [56] en 2018 sont inversés :

A ne pas faire :

- Des selfies.
- Des photos devant la tour Eiffel ou la statue de la liberté
- Des portraits ou l'on ne vous distingue pas

A faire :

- Une photo en gros plan

Difficile pour un(e) candidat(e) à la rencontre de se positionner !

[56] https://studio-baindelumiere.fr/photo-profil-site-de-rencontre/, consulté le 20/7/23

Nous faisons un court arrêt sur les conseils concernant le sourire. Immédiatement après la publication de (Tracy and Beall, 2011), de nombreux sites se sont référés à ses conclusions pour conseiller aux hommes de ne pas sourire (les femmes préfèrent les mauvais garçons), et même d'avoir l'air un peu honteux pour plaire, et aux femmes de faire surtout l'inverse [57].

Figure 27 : James Dean ne souriant pas, un modèle masculin de séduction



Aujourd'hui, les conseils promulgués sur les sites de rencontre sont unanimes, ce qui montre que les mentalités évoluent. Quel que soit l'âge de la cible (de Tinder à disons demain) [58] [59] [60], quel que soit son genre, il faut sourire explique Jessica Carbino, PhD en sociologie, qui a compté le nombre de « swapps » de 12000 profils inscrits sur Tinder :

> Bye-bye la pose mannequin qui fait la gueule. Comme le dit sûrement votre grand-mère, on n'attire pas les mouches avec du vinaigre, et sur Tinder non plus. Alors on montre son plus beau sourire sur sa photo de profil. Et avec les dents. Un sourire avec les dents est interprété comme davantage sincère que bouche fermée [61].

[57] Guys, don't smile if you want that girl | Stuff.co.nz, consulté le 16/7/23

[58] Quelles photos faire et ne pas faire pour un site de rencontre ? | Meetic, consulté le 16/7/23

[59] Tout ce que tu as toujours voulu savoir sur Tinder | Tinder, consulté le 16/7/23

[60] Comment bien choisir sa photo de profil sur un site de rencontre ? (disonsdemain.fr) , consulté le 16/7/23

[61] Propos rapportés en 2016 par Judith Duportail Tinder : les 5 secrets pour faire exploser son compteur à like (grazia.fr) , consulté le 16/7/23. Il semble que cette recherche n'ait pas été publiée dans une revue scientifique.

21. Contributions de cette thèse

Notre contribution a porté sur la façon dont hommes et femmes se présentent visuellement sur leur profil de sites web, en ciblant trois modèles, les sites officiels académiques et politiques, et le site de rencontre M. Notre travail est original par son approche multidimensionnelle (trois finalités de sites web, trois registres sociaux, trois groupes de variables de présentation visuelle), et multidisciplinaire (communication, sociologie, statistiques, informatique). Cette thèse apporte des éléments nouveaux par rapport à ce qui est connu dans la littérature, et met à disposition un corpus français significatif en termes de nombre d'observations et de variables, qui pourra être utile pour de futures études complémentaires.

21.1 Originalité de ce travail

Nous résumons les points phares de cette thèse :

Le site web, parent pauvre des études de photos-portraits

Notre étude a complété un espace peu documenté sur l'impact du genre sur la présentation visuelle de soi, celui des sites web. Comme nous l'avons vu dans l'état de l'art au **chapitre 4**, alors que la littérature rapporte de nombreux travaux sur les réseaux sociaux, elle ne fournit que très peu d'informations spécifiques à ce type média.

Le nombre significatif de variables abordées

A l'exception de l'étude de (Churches et al., 2012), qui comme la nôtre, a recensé une vingtaine de caractéristiques visuelles de photos-portraits, la plupart des études de même nature n'interrogent qu'un nombre limité de variables, généralement une à trois, la plus populaire étant le face-ism, la plus absente étant le regard en coin. Il nous a paru aussi difficile qu'arbitraire de privilégier certaines composantes de la présentation visuelle de soi au détriment d'autres, d'autant que plusieurs d'entre elles sont interconnectées comme l'humeur, le sourire et le regard, ou le style de vêtements et l'objet du site d'accueil (**Annexe 10)**. Nous admettons que l'objectif était très ambitieux. Un constat qui s'est amplifié au fur et à mesure des lectures. De fait, nous n'avons peut-être pas décrit et commenté l'ensemble des travaux existants sur notre thématique, mais notre travail, précurseur par le choix du vecteur « sites web », peut être considéré comme un premier défrichage pour de futurs compléments d'études, dont nous exposerons quelques pistes un peu plus loin.

La finalité du site web comparée

Il existe quelques exemples de publications ayant combiné l'étude de différentes situations, tels que celle de (Tsou et al., 2016) qui a mis en perspective trois plateformes Mendeley, Microsoft Academic Search, et Google Scholar, celle de (Churches et al., 2012), qui a examiné l'impact de la discipline académique sur l'orientation du visage, ou celle de (Dumitrescu, 2016) qui a évalué l'évolution des photos de Marine Lepen entre deux campagnes. Seuls (Szillis and Stahlberg, 2007) ont questionné l'impact de la finalité du site web en comparant un double jeu de photos, universitaires et politiques. On pourrait légitimement objecter que la construction visuelle identitaire des sites officiels académiques et politiques procède de motivations similaires, alors que celles-ci sont très différentes pour les sujets présents sur les sites de rencontre. Dépasser cette "autocensure" était le seul moyen de prouver, préciser et valider les éléments différentiels de présentation de soi en fonction de l'objectif. La condition *sine qua non* a été l'utilisation de conditions méthodologiques strictes, comprenant la constitution d'un corpus commun mais tripartite, et à la mise en oeuvre d'une même stratégie statistique progressive.

L'utilisation de l'IA pour une première esquisse d'un modèle prototype

Nous l'avions annoncé d'emblée, nous avons une inclinaison pour l'informatique. Très convaincue que, selon l'adage populaire, « a picture is worth a thousand words » (une photo vaut mieux qu'un millier de mots), nous avons collaboré avec une infographiste (Océane Garcia) pour développer un portrait fictif résumant les principales caractéristiques différentielles que nous avons identifiées pour chacune de nos six conditions d'étude (2 genres x 3 types de sites web). Ce type de restitution à visée pédagogique a déjà été adoptée par (Churches et al., 2012) qui ont également regroupé visuellement leurs découvertes (genre x type de plateforme académique), mais sous forme de dessins caricatures. L'IA a souvent été utilisée pour construire un ensemble de photos stimuli ne différant que par un élément, ou pour reconnaitre les traits physiques ou de personnalité (Lo et al., 2012; Vernon et al., 2014). Notre modèle pourrait servir à valider des éléments physiques combinés dans une photo portrait fictive, par le biais d'une évaluation de perception en aveugle, comme l'a montré notre enquête pilote.

21.2 Apports de ce travail

Un contexte français

La culture représente un facteur épidémiologique important à prendre en compte dans toute étude comportementale humaine. (Coulomb-Gully, 2009a) a noté la difficile implantation des études de genre en France « le retard français en la matière est considérable ». Nous avons relevé quelques publications françaises, (Bergström, 2011; Cardon, 2008; Dumitrescu, 2016; Georges, 2009; Illouz, 2006; Krogstad and Storvik, 2012; Masters and Sullivan, 1989; Voirol, 2005), mais aucune d'entre elles n'était centrée sur nos interrogations. En cela, notre travail contribue à éclairer la façon dont les gens se présentent en France.

Des résultats fouillés et nuancés

Nous avons mobilisé et croisé de nombreux concepts (genre x registres sociaux x indicateurs visuels), ce qui nous a permis de réaliser une analyse très détaillée et approfondie des nombreuses facettes cachées dans les photos. Nous avons ainsi pu confirmer la persistance non seulement de stéréotypes genrés, mais aussi de ceux connus pour être liés à l'impact de l'apparence sur la perception de soi, comme le sourire ou la tenue vestimentaire. Par ailleurs, le croisement de paramètres multiples et l'analyse de clusters nous a révélé la pluralité de la mise en scène utilisée par les internautes dans leur présentation photographique. Par exemple chez les hommes, nous avons reconnu dans le site M les deux types contradictoires de masculinité « l'homme macho du passé et le métrosexuel du XXIe siècle » définis par (Cote-Bouchard, 2011; Siibak, 2007) dans d'autres sites de rencontre.

Des découvertes genrées inédites

Nous pouvons citer plusieurs résultats trouvés pour la première fois dans le cadre de cette thèse. Les hommes, qui cachent leurs émotions, sont plus enclins que les femmes, dans notre corpus académique et de rencontres, à utiliser le noir et le blanc. Les femmes, dans notre corpus politique, ont tendance à s'approprier plusieurs codes masculins - côté droit du visage, peu d'inclinaison latérale, cheveux plus courts, moins de couleurs vestimentaires - une découverte que l'on peut traduire comme un effort inconscient d'afficher qu'elles ont autant de compétence que leurs homologues masculins. Nous avons également évalué de nouveaux indicateurs potentiels de séduction et confirmé notre hypothèse selon laquelle le regard de biais était hautement féminin, non seulement dans le site de rencontre, mais également dans le

site politique. Ce résultat, associé au fait que le score de séduction dans ces deux corpus soit comparable, démontre pour la première fois une mise en scène ayant pour but d'attirer (dans le sens plaire) l'autre, que l'on ne retrouve pas chez les femmes du corpus académique.

22. Perspectives

En investissant la question relativement vaste de l'impact du genre sur la présentation de photos en ligne, cette thèse a répondu à un certain nombre de questions, en a laissé d'autres incomplètement clarifiées, et a également suggéré de nouvelles pistes qu'il serait intéressant d'explorer. Nous en listons quelques-unes, qui ne sont bien sûr pas exhaustives, mais qui pourront s'appuyer au moins en partie sur les résultats apportés ici.

22.1 Ouvrir l'éventail contextuel

Pour une première approche, nous avons considéré chacun des deux types de sites web professionnels comme un tout. Il ne laisse pas de doutes que certaines de leurs composantes pourraient être analysées de manière plus fine, sous réserve éventuellement d'élargir le volume des données collectées. Par ailleurs, ces deux corpus (académique et politique) sont hétérogènes, alors que nous avons concentré nos efforts sur un seul site de rencontre, un choix qui garantit l'homogénéité mais n'interroge pas d'autres modèles qui pourraient s'avérer tout aussi instructifs. Enfin, d'autres finalités de sites web pourraient également être évaluées à l'aide des mêmes indicateurs visuels que ceux examinés ici.

Ainsi, de futures recherches pourraient être consacrées aux points suivants :

Spécialités académiques

Nous n'avons pas questionné l'effet de la spécialité sur la présentation de soi. Deux études ont abordé la question et ont montré des différences qui méritent d'être mentionnées :

- L'orientation du visage a été examinée à partir de portraits provenant des sites web officiels de 30 universités figurant dans le classement mondial des universités du Times Higher Education l'année 2010-2011 (Churches et al., 2012). Les photographies

individuelles n'ont été retenues que si aucune autre personne ou aucun objet (par exemple du matériel de laboratoire ou des livres) n'apparaissait au premier plan. Une approche multivariée a confirmé que les femmes montrent davantage leur joue gauche que les hommes, un affichage considéré comme plus émotionnel. Cette étude a également pointé que les universitaires des disciplines anglais et psychologie montrent significativement plus souvent la joue gauche que la joue droite par rapport aux spécialités de l'ingénierie. La même tendance, bien que non significative, a été détectée pour les mathématiciens et les chimistes, alors que les autres unités académiques (beaux-arts, arts du spectacle) ont montré des différences non significatives. Les littéraires seraient donc plus émotifs (ou cacheraient moins leurs émotions), que les scientifiques. L'auteur conclue ainsi : « Les universitaires sont donc prévenus : nous nous présentons à nos étudiants et à nos collègues sur nos photos de profil et la manière dont nous le faisons peut en révéler plus sur nous-mêmes que nous ne le pensons ».

- Des chercheurs ont précisé les différences au sein des sous spécialités scientifiques, au moins en Grèce (Christidou and Kouvatas, 2013). Cette étude montre que les scientifiques masculins sont plus souvent des physiciens ou des chimistes, et les femmes des biologistes. Les scientifiques masculins ont tendance à porter des lunettes, à être barbus, et à être entourés de symboles de connaissance (livres, ordinateurs), tandis que les femmes ont tendance à porter des blouses de laboratoire, et à être entourées de symboles de recherche et d'équipements technologiques. Au total, les photos de scientifiques masculins traduisent un penchant pour l'activité intellectuelle et théorique, tandis que les femmes ont tendance à être associées à l'expérimentation en laboratoire, reproduisant ainsi l'aspect pratique de la science.

Nous avons conduit une étude parallèle sur notre corpus académique dont les résultats préliminaires montrent une différence genrée modulée parfois par la discipline universitaire (publication soumise). Comme nous l'avons vu, par rapport aux hommes, les femmes ont davantage tendance à porter des hauts foncés et colorés que des couleurs claires. Cet effet est moins marqué en biologie et en économie qu'en droit, un résultat que nous n'expliquons pas pour le moment. Nous n'avons pas décelé d'impact significatif de la discipline académique chez les hommes.

Spécialités politiques

Nous n'avons pas étudié nos variables en fonction de l'orientation politique des élus de notre corpus, pour des raisons de taille d'échantillon, mais certaines caractéristiques de présentation photographique peuvent être impactées, comme le prouvent les quatre exemples suivants :

- En utilisant une base de données originale de 256 affiches de candidats aux élections législatives françaises de 2007, (Dumitrescu, 2010) montre que l'importance accordée à divers indices non verbaux, tels que le contact visuel, diffère d'un parti à l'autre, et que les stratégies de conception visuelle des affiches sont significativement associées aux performances électorales.

- Un article intitulé « brunes/blondes : entre fantasmes et réalités » publié en dans l'Express 2010 reprend un sondage IFOP qui a montré que les blondes penchent à droite [62]. Elles auraient « un rapport plus traditionnel à la séduction et à la relation homme-femme et seraient majoritaires parmi les plus de 65 ans ». Lors des dernières élections présidentielles de 2022, les deux candidates les plus à droites étaient blondes (M LePen, V Pecresse), et les deux plus à gauche (A Hidalgo, N Arthaud) étaient brunes. Bien sûr, l'échantillon est trop petit pour conclure. Un rapide coup d'œil à notre corpus politique semble confirmer cette tendance, la proportion de femmes politiques blondes se répartissant comme suit : RN, 67% ; LaREM, 49% ; LR, 44% ; LFI, 33%). Une grande prudence s'impose, car notre corpus étant majoritairement constitué du parti (à l'époque appelé) LaREM, l'effectif des autres groupements est insuffisant.

- Un article intitulé avec humour « Right-Wing Politicians Prefer the Emotional Left » (Les politiciens de droite préfèrent la gauche émotionnelle), a révélé que, sur des photos officielles d'élus politiques, les conservateurs étaient nettement plus susceptibles de présenter la joue gauche que les libéraux (Thomas et al., 2012). La joue montrée représente donc peut-être un indicateur important du rôle que joue l'émotion dans leur idéologie politique et de la manière dont ils aborderont les questions sociales actuelles. Notre corpus semble aller dans le même sens avec la proportion suivante de joues gauches (RN, 50% ; LR, 41% ; LaREM, 25% ; LFI, 36%). Pour la même raison d'effectif insuffisant, ce résultat est à prendre avec beaucoup de réserves.

[62] https://www.lexpress.fr/styles/beaute/brunes-blondes-entre-fantasmes-et-realites_931067.html, consulté le 16/7/23

- Enfin, (Carpinella and Johnson, 2013) ont démontré que « la typicité sexuelle des visages des politiques » (c'est-à-dire la masculinité du visage des hommes et la féminité du visage des femmes) varie en fonction de leur parti politique, et est plus importante chez les femmes républicaines.

Outre le parti politique, une seconde dimension susceptible d'influer sur la présentation genrée des politiques selon (Szillis and Stahlberg, 2007) peut être trouvée dans les différents rôles sociaux des femmes et des hommes ayant un statut élevé. Ces auteurs se basent sur l'observation que les femmes politiques occupent des postes typiquement féminins tels que les ministres de la famille ou de la santé, tandis que les hommes politiques sont plus souvent ministres des finances ou des affaires étrangères. L'habitus politique s'adressant à un auditoire d'électeurs, une étude comparative des différentes modalités de mise en scène photographique permettrait de déterminer ou invalider dans quelle mesure le ou la candidate s'approprie les codes attendus par son public. Les composantes confirmées devraient à minima être intégrées dans l'analyse.

Sites de Rencontre

Nos résultats sont assez cohérents avec les études précédemment menées sur des sites de rencontre. Nous avons observé peu de diplômés sur le site M, peut-être considéré comme trop populaire ? Il serait éclairant de conduire le même type d'étude sur d'autres sites de rencontre, généralistes, ou ciblés sur des critères tels que le statut social (Elite.com), l'âge (Disonsdemain.com) ou la préférence sexuelle (DistinGay.com), pour voir si nos résultats peuvent être généralisés.

Autres contextes

On pourrait explorer ainsi d'autres contextes de présentation de soi en ligne que nos trois modèles, afin d'interroger également genre et finalité. Des exemples peuvent être puisés dans les sites de rencontres amicales tels que Amiez, OVS (on va sortir), TMS (toutes mes sorties) ou Quintonic. Ou étudier les photos de sujets présentés sur des sites commerciaux : comment l'image des gérants, des représentants contribue-t-elle à doper les ventes ? (En clin d'œil, la « Cerise » sur le gâteau du groupe d'assurances Groupama est-elle efficace ?). Ou les sites artistiques, chanteurs acteurs et autres musiciens ont tous leur propre site web où leur image se taille une place au moins aussi importante que le contenu de leurs prestations. Mais ces questions nécessiteraient chacune une thèse à part entière.

22.2 Questionner l'évolution des stéréotypes au cours du temps

L'ensemble de notre corpus a été traité de façon synchronique, sans recherche d'une éventuelle évolution des images. On pourrait se demander si les différences genrées que nous avons identifiées varient dans le temps ? Si l'on compare les photos de notre corpus en 2023 à celles de la littérature, on constate que si de nombreux stéréotypes persistent, leur nombre et leur intensité tendent à s'estomper ; les femmes sont moins éthérées dans notre corpus politique, certains hommes sont adoucis dans notre corpus rencontre. Les prémices d'un tel virement ont déjà été démontrés. Par exemple, entre 2012 et 2017, des affiches mettant en scène des femmes du Rassemblement National ont utilisé une nouvelle stratégie pour attirer le vote des électeurs en réduisant leur distance sociale (c'est-à-dire en montrant leur visage plutôt que leur buste) (Dumitrescu, 2016).

Une autre étude sur des photos publicitaires montre qu'en 2006 par rapport aux années 70, certaines des caractéristiques du « gender display » de Goffman persistent, comme le toucher féminin, d'autres apparaissent comme les femmes au travail et la présence d'hommes efféminés, et d'autres disparaissent comme les femmes faisant le clown ou posant en arrière-plan (Goffman, 1979; Signoretti, 2017). Une évaluation rigoureuse de ces évolutions, c'est-à-dire utilisant pour un contexte donné une même conception d'étude à des temps différents, permettrait de mesurer le déclin des codes de genre à connotation négative, reflétant l'évolution du regard de l'observateur dans notre société.

22.3 Confirmer les nouvelles données

The essence of Sciences is reproducibility, Dan Kastner, 1997 [63]

Si la découverte de résultats inédits est source de richesse, leur confirmation l'établit. A propos de l'intérêt des études quantitatives, Jolibert souligne l'importance de répliquer des faits à la suite d'une approche hypothético-déductive, car « les faits ne doivent pas servir uniquement de faire valoir à la théorie » (Giordano and Jolibert, 2016). Il cite à l'appui Ehrenberg qui préconise « l'analyse systématique de plusieurs banques de données aussi diverses que possible (différentes périodes, différents pays, différentes catégories de produits) dans le but d'identifier des régularités empiriques, c'est-à-dire des résultats qui se

[63] L'essence de la science est la reproductibilité, propos recueillis lors d'un congrès scientifique

reproduisent d'une base de données à l'autre » (Ehrenberg, 1968). Nous abondons dans ce sens, et espérons que les contributions de notre travail, telles que définies au **chapitre 21.2,** pourront être validées dans d'autres études.

22.4 Apprécier l'impact des nouvelles technologies

Ne pas se livrer tout en se montrant, paradoxe de notre époque, Frédéric de Coninck

Nous avons concentré notre attention sur les profils de site web, parce que les photos qui y sont déposées nous semblent recevoir plus d'attention, et sont donc plus représentatives de ce que l'auteur souhaite projeter par rapport aux autres médias en ligne tels que les réseaux sociaux, plus interactifs et dont le contenu est soumis à un renouvellement constant. Pourtant, cette espace web, comme tous les autres, subit les effets de mode et des nouvelles technologies. Nous n'avons pu évaluer dans quelle mesure les photos analysées dans cette thèse avaient été manipulées par le jeu de nouvelles techniques. Sans rentrer dans les détails, car hors de propos ici, au moins deux révolutions sont en marche :

Les filtres et améliorateurs d'image

Frédéric de Coninck, sociologue, nous fait part de sa réflexion : « la question de l'image qui parle de soi est torturante au point qu'il semblerait que la manie de la retouche envahisse même le champ des photos des profils sur les réseaux sociaux » [64]. Il tente l'expérience en nous présentant son propre portrait sous deux facettes, naturelles, et retravaillée où il semble rajeuni de 10 ans. Mais il la renie instantanément « je n'y trouve pas trace des passions qui m'habitent ». Chercher à plaire par le truchement de logiciel de retouche automatique est :

> Une recherche assez pathétique, car […] c'est se conformer à un standard supposé plaisant et donner à voir une personne que l'on n'est pas. C'est une manière de ne pas faire trop de vagues, de ne pas afficher une singularité exagérée et d'obtenir une approbation sociale de surface. […] Et c'est sans doute, également, une contrepartie de la frénésie actuelle de monstration : on finit par se cacher soi-même en prétendant se montrer.

[64] https://societeesperance.home.blog/2020/01/27/la-presentation-de-soi-a-lere-des-images/, consulté le 16/7/23

Il existe de nombreux outils, y compris développés par adobe qui a produit un des logiciels gratuits les plus utilisés dans la manipulation de photos. Il devient possible de vérifier les trucages, en fonction de tous les facteurs, genre, type de site etc… Pour quel intérêt ? évaluer si les stéréotypes sont exagérés ou au contraire atténués par ce type de comportement, par exemple.

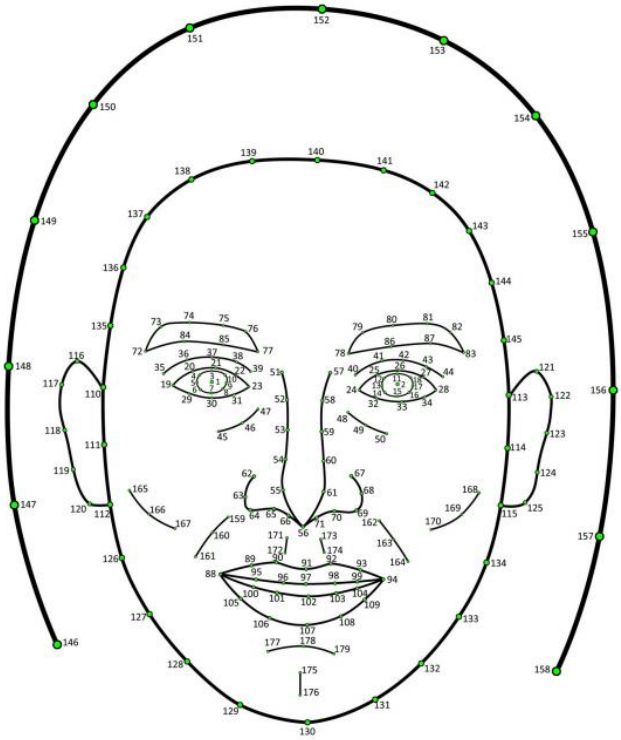
L'IA

Les performances de l'IA augmentent à une vitesse vertigineuse.

Du côté de l'utilisateur, il est bien possible que ces profils internet disparaissent un jour totalement au profit d'autres supports, où la photo de soi serait remplacé par un avatar, voire un hologramme. En attendant, la réalité augmentée s'impose partout.

Du côté du chercheur, les progrès sont tels que certains ont la prétention de reconnaitre l'orientation politique d'un individu à partir d'une photographie de portrait (Rasmussen et al., 2023). De façon plus éthique, l'IA peut se substituer au codage manuel, sujet à l'erreur, pour mesurer en quelques secondes un nombre quasi illimité d'éléments visuels sur un corpus d'images beaucoup plus grand (Vernon et al., 2014).

Figure 28 : 64 points faciaux étudiés par Vernon



22.5 Confronter le visuel et le verbatim des profils

Notre corpus photographique est massivement créé à partir de profils individuels, lesquels sont constitués d'une photo principale, et d'éléments textuels plus ou moins fournis et personnels. Dans cette thèse, nous avons choisi la photo plutôt que le verbatim, parce qu'il n'est pas possible de tout aborder, et parce que nous trouvions l'expressivité visuelle plus performative, et plus immédiatement transmettrice de messages (toujours « a picture is worth a thousand words ! »). Naturellement, nous ne balayons pas l'intérêt de la présentation textuelle, certainement complémentaire. Contrairement à la construction des photos qui ne véhiculent que des messages non verbaux, écrire un texte mobilise une réflexivité totalement consciente. Il existe des logiciels comme Iramuteq, le Sphinx ou N'vivo dédiés au décryptage des mots, et dont l'étude parallèle apporterait une plus-value certaine à nos premiers résultats. Parmi les questions envisageables, nous postulons qu'il existe des corrélations entre les données extraites du verbatim, et la mise en scène utilisée dans la photo du profil. Par exemple l'utilisation de la première personne « je » est-elle corrélée avec des éléments du registre dominant ? Ou au contraire, pourrait-on détecter un décalage entre l'expression verbale et l'expression visuelle, entre les hommes et les femmes ?

CONCLUSION GENERALE

En conclusion, la revue de la littérature nous a révélé une lacune que nous avons tenté de combler dans cette thèse : la présentation de soi dans les photos-portraits sur les sites web. Pour cela, nous avons identifié les principaux éléments visuels qui les composent, que nous avons ensuite positionnés dans un contexte sociologique plus large en pleine évolution, où les codes genrés persistent, mais semblent aussi s'estomper en partie au cours du temps.

23. Un positionnement épistémologique pour combler un vide

Les recherches sur la présentation de soi se sont multipliées depuis la fin des années 1950 en partie grâce à l'ouvrage pionnier de Goffman, intitulé « mise en scène de la vie quotidienne » (Goffman Erving, 1959). Plus tard, en introduisant la notion de « gender display » qu'il décline sous la forme d'une liste de manifestations non verbales parmi lesquelles nous pouvons rappeler le toucher féminin, le rituel de subordination, ou le regard perdu, son œuvre fournit une base à l'élaboration de stéréotypes de genre (Goffman, 1976). D'un point de vue éthologique, Ragan définit ces manifestations comme des comportements motivés par l'émotion qui sont devenus stéréotypés par simplification ou exagération, de sorte qu'une brève expression suffit au lieu d'un acte complet (Ragan, 1982). Partageant l'avis de Goffman sur les fonctions politiques des différences entre les sexes, (Henley, 1977) souligne que pouvoir et sexe sont fusionnés dans des "gestes micropolitiques" qui servent de ciment à une hiérarchie de pouvoir dans laquelle les femmes sont soumises aux hommes dominants.

Depuis l'énonciation de ces théories, des chercheurs ont « revisité » ce gender display en étudiant des photos présentées dans divers médias tels que les magazines (Belknap and Leonard, 1991; Bell and Milic, 2002; Kang, 1997), ou Internet (Miller, 1995). Commentant l'impact des médias dans la construction de l'identité, (Coulomb-Gully, 2010) avance qu'à « l'instar de toutes les technologies de pouvoir, les médias participent directement à l'imposition des normes qui structurent le genre tout en prétendant n'en être que le reflet ».
Elle souligne que « les travaux sur le genre sont principalement menés par des femmes, premières concernées par la domination sexuée, ce qui est révélateur de la relation entre chercheur et objet de recherche ». Notre thèse vient nourrir ce constat ! Pour autant, à l'heure

où Internet devient un des principaux vecteurs de communication (en témoigne les profils des nouveaux ministres du gouvernement 2022 mis en ligne quelques jours seulement après leur nomination), peu d'études ont été réalisées sur les sites web, notamment français, et la palette d'indicateurs de présentation visuelle interrogés sur les quelques articles disponibles est très pauvre.

Constatant ce vide laissé par les chercheurs, nous avons développé ce projet « le genre dans la présentation visuelle de soi sur les sites web », pour recenser les codes de genre qui y perdurent, évaluer les registres sociaux sur lesquels ils s'appuient, et comparer trois modèles peu étudiés qui diffèrent par leur finalité, et donc se complètent. Il s'agit des sites académiques, caractérisés par une forte incitation institutionnelle, dont l'objectif est principalement de valoriser le statut professionnel ; les sites politiques où existe une injonction à présenter un profil dans le cadre d'une appartenance à un parti ; et enfin les sites de rencontre qui, par nature, mettent en scène une valorisation personnelle, et impliquent un plus grand degré de réflexivité de la part de l'internaute.

24. Le genre, un défi appréhendé de façon neutre et contemporaine

Les personnes qui « se donnent à voir » dans la vie réelle ou sur une photo sont conscientes qu'elles émettent une impression sur l'observateur, qu'elles souhaitent la meilleure possible (Goffman Erving, 1959). Pour ce faire, elles utilisent un langage corporel (plus ou moins conscient), et un certain nombre d'accessoires pour le compléter. L'image ainsi construite est perçue en quelques microsecondes seulement (Willis and Todorov, 2006). Comment étudier le genre dans ce contexte ? D'après (Coulomb-Gully, 2014), il faut « voir dans le Genre moins une idéologie ou une discipline qu'une méthodologie qui permet de mettre en avant sa dimension transversale et la possibilité d'en faire un outil susceptible d'être intégré dans quelque cadre disciplinaire que ce soit ». Techniquement, ce « défi méthodologique consiste à faire du genre, appréhendé à travers la co-construction du double binôme homme-femme/masculin-féminin, une véritable grille d'analyse » (Coulomb-Gully, 2010). C'est l'attitude que nous avons adoptée.

Pour relever ce défi, nous avons disséqué une vingtaine de signes présents dans les photos-portraits, et les avons scrutés à la loupe d'une analyse quantitative du contenu d'un corpus

construit pour être représentatif et complet. En évitant l'analyse qualitative, essentiellement subjective, pour adopter froidement la posture d'une apprentie statisticienne, nous nous sommes affranchie du risque d'une interprétation féministe biaisée des résultats. Notre travail, centré sur une fenêtre temporelle relativement étroite, n'est pas soumis à l'évolution des méthodes numériques, de l'infrastructure des sites web ou de la société en général, et fournit donc un instantané contemporain de la présentation visuelle du soi dans les photographies. Cette approche nous a permis d'aborder la problématique du genre dans la présentation visuelle de soi à l'aune des registres sociologiques qui le façonnent, et de comparer trois objectifs parmi tous ceux qui conduisent à la mise en ligne d'une photo sur un site web.

25. Des résultats originaux ouverts à de futures explorations

Le choix de trois sites aux vocations si différentes ajoute à la recherche sur le genre une dimension jusqu'alors inexplorée. Au-delà de l'étude relativement classique de l'effet du genre sur la présentation visuelle de soi, nous avons abordé de manière légèrement transgressive la façon dont les individus, hommes et femmes, adaptent leur hexis corporelle en fonction de l'implication qu'ils ont apportée à cette démarche, laquelle relève comme on l'a vu d'une motivation variable, qui fait tout l'intérêt de cette étude transversale. Un certain nombre d'éléments communs et différents ressortent, que nous avons détaillés dans le **Tableau 9,** résumés dans les portraits fictifs de la **Figure 23**, et dont nous rappelons les éléments les plus marquants ci-dessous.

25.1 Des stéréotypes genrés qui perdurent

Le web offre ainsi un espace privilégié pour observer et comprendre les pratiques sociales liées au genre, mais aussi pour questionner et remettre en cause les stéréotypes. Déjà connus pour être genrés dans tous les médias, les indicateurs de présentation visuelle suivants : cheveux blonds ou roux, longs et mi- longs, couleur mixte de vêtements, humeur positive et sourire franc, sont consolidés comme tels dans nos trois modèles de sites web. Nos résultats sur les photos de profil démontrent clairement que les codes sociologiques associés à l'importance sont masculins, et ceux liés à l'émotion et à la séduction sont féminins, et apportent ainsi une réponse positive à notre première question de recherche « Une présentation visuelle de soi genrée quel que soit le type de site ? ».

Pourtant, certaines variables, comme l'orientation du visage, ne sont pas « universelles », car les modalités prises ne diffèrent ni systématiquement, ni de manière homogène d'un type de sites à l'autre. Ainsi, masculin et féminin ne sont pas si dichotomiques, et les ajustements subtils effectués par les sujets pour s'adapter au contexte doivent être pris en compte dans l'interprétation des images.

25.2 Des codes genrés qui évoluent en fonction du contexte

Alors que nous avions, dans notre totale virginité du sujet, appréhendé les trois types de sites dans l'ordre alphabétique, la présente étude nous fait prendre conscience que leur positionnement relatif dépend des variables considérées. Dans l'ensemble, les politiques sont les plus figés, y compris dans leur sourire, de par leur rôle représentatif et les contraintes que leurs imposent leurs conseillers ; les académiques sont plus détendus, à la fois bienveillants et experts, n'hésitant pas à combiner des marqueurs visuels de compétence et de sociabilité ; et les candidats à la rencontre sont ceux qui nous exposent le plus de facettes dans les trois thèmes de la photo, le décor et la posture, la présentation physique, et l'expressivité faciale. Nous avions en outre prédit que des manifestations de la dimension de séduction seraient identifiables dans les trois types de site web. Intuitivement, nous nous attendions à ce que le score de séduction soit le plus élevé sur les photos du site de rencontre. Nous avons été surprise de constater qu'il était similaire dans le groupe politique, et à peine inférieur dans le groupe académique.

Ainsi, si les trois registres sociaux s'invitent dans chacun de nos trois modèles, leurs composantes respectives sont utilisées à des degrés divers. Nous avons considéré chacun des signes individuellement pour mieux les analyser, mais faisant nôtre les conclusions de (Szillis and Stahlberg, 2007) à propos des sites académiques et politiques, nous suggérons que puisque chacun de ces signes peut avoir un effet marginal, c'est leur combinaison qui dans la construction de la photo, exprimera les objectifs du sujet exposé, tout en maintenant une forme de marquage genré. Reprenons rapidement les principaux éléments de chaque type de sites web.

Milieu académique

Ce milieu très masculin, au moins dans la sphère des hautes études (professeurs ou scientifiques), se féminise peu à peu. Cependant, la parité n'est pas encore totale, puisqu'il nous a fallu forcer notre recrutement de femmes pour équilibrer notre panel. Comment cette progression professionnelle se manifeste-t-elle en 2023 sur les photos de profil des sites académiques institutionnels ? Femmes et hommes traduisent-ils leur statut social similaire par un visuel qui transcende les codes traditionnels du genre ?

La réponse est ambivalente. Même en faisant abstraction des modalités féminines de présentation de soi dites universelles, donc attendues par essence, nous constatons que certains stéréotypes continuent de s'appliquer, alors que d'autres se démarquent du modèle de rencontre, dans lequel hommes et femmes se différentient par finalité. Les femmes académiques affichent en effet leur statut social en montrant plus souvent qu'ailleurs, comme les hommes, une photo en noir et blanc ou en portant des vêtements habillés. Cependant, elles ne s'approprient pas autant qu'eux du symbole professoral conféré par le port de lunettes, un code pourtant très performatif pour la perception du savoir et de l'intelligence (Leder et al., 2011). Elles maintiennent leur abord social et émotionnel en posant dans un environnement plus personnel (loisirs ou maison) que leurs collègues masculins, et en inclinant plus souvent la tête sur le côté. Les hommes eux ne sont pas ambigus et exposent clairement tous les signes liés à l'importance de leur statut : lunettes, mais aussi regard direct et distance sociale proche. Ils sont neutres dans leur décor et leur humeur, modestes dans leur sourire, ne montrant aucun excès. Ils sont donc sérieux mais restent abordables.

Au-delà du genre, existe-il un « academic self » comme énoncé plus tôt ? (Barbour and Marshall, 2012; Francke, 2019). Dans le milieu académique, s'exposer en ligne revient à « faire partie de l'économie de prestige générée par les universités en tant qu'institutions », tout en veillant à ce que ces "moi" en ligne soient liés avec authenticité au travail professionnel de l'universitaire (Barbour and Marshall, 2012). Bien qu'elle n'ait objectivé aucune différence genrée dans son corpus (relativement restreint), (Francke, 2019) élaborant sur la relative résistance, voire le désintérêt, de ce corps de métiers à sa visibilité sur le net, remarque que les profils les plus complets présentent un certain nombre d'éléments [visuels comme textuels], qu'elle interprète comme des stratégies visant à présenter le soi académique comme exceptionnel de manière à ce qu'il soit remarqué par ses pairs. Si nous avons bien constaté une désaffection des photos d'académiques sur leurs sites institutionnels, la

comparaison avec d'autres sites ne nous permet pas d'affirmer une « exceptionnalité », mais plutôt une certaine ressemblance avec les acteurs des sites politiques, chez les hommes comme chez les femmes.

Milieu politique

Le nombre d'ouvrages consacrés à la représentation visuelle des politiques est considérable, mais ces études sont principalement centrées sur la couverture télévisuelle et les réseaux sociaux (Steffan, 2023). Il s'agit donc principalement de l'analyse des politiques dans ce qu'ils font ou sont, et non dans ce qu'ils veulent paraitre. Très peu de travaux, comme nous l'avons précédemment souligné, ont questionné la présentation posée sur profils de sites web officiels. Les principes normatifs de la démocratie impliquent que la qualité des idées d'un politique, ou sa performance réelle, plutôt que son apparence physique, soit au cœur de la décision de diffuser ou non une image dans la sphère publique (Tsfati et al., 2010). Pourtant, la gestion de la présentation de soi est un élément fondamental dans la vie politique, notamment au moment des campagnes électorales, pendant lesquelles les politiques usent de stratégies de communication visuelle pour tenter de se présenter sous un jour favorable et persuader les électeurs qu'ils sont capables de diriger (Steffan, 2020). Quelles stratégies avons-nous relevées dans notre corpus photographique ? Hommes et femmes gèrent ils différemment leur image?

La première impression qui nous a traversée est celle d'une relative similitude avec les photos de sites académiques, qui relève davantage de caractéristiques génériques (représentativité, autorité, savoir), qu'à la fonction propre des académiques ou des politiques. Le fond d'écran est uni, la distance sociale est courte pour attirer le regard, la tenue vestimentaire est peu décontractée. Cependant, un certain nombre de caractéristiques spécifiques ont été identifiées comme faisant partie de la construction visuelle d'un self-politique. Par exemple, c'est dans ce groupe qu'hommes et femmes ont le plus de contact visuel direct, ce qui selon (Dumitrescu, 2010) indique que le candidat n'a rien à cacher, qu'il est crédible, qu'il accorde une attention constante aux potentiels électeurs en tant que partenaires de discussion, et qu'il demande même des votes.

Une autre spécificité à remarquer est la tenue beaucoup plus formelle qu'ailleurs dans le milieu politique. Il est bien documenté qu'une hexis corporelle jugée adéquate remporte des

suffrages (Barrett and Barrington, 2005; Mayi, 2016; Rosenberg et al., 1986, 1991). Selon (Mayi, 2016) « l'hexis corporelle masculine [de l'homme photographié en costume] apparaît naturelle, et suggère un corps substantiel existant en lui-même et par lui-même », alors que « l'hexis corporelle féminine, exigeant plus de qualités esthétiques (être en tailleur, porter de belles robes, être séduisantes et élégantes), existerait par convention, et serait réduite à l'artificiel, car la tenue vestimentaire doit suggérer le corps plus que l'exposer, le dérober autant que le présenter ». Il est étonnant de lire encore ces préjugés en 2016, qui font écho aux commentaires tranchés de Bard à propos des femmes au pouvoir en France :

> La dimension esthétique et l'apparence corporelle […] (les cheveux, le visage, le sourire) renforcent l'altérité féminine. Les femmes sont toujours perçues à travers leur rôle privé, présentées dans leur rapport aux hommes, et jaugées à l'aune de qualités fortement sexuées. Cette différenciation systématisée donne l'impression qu'il existe une approche « féminine » du pouvoir. […] Les femmes semblent condamnées à la marginalité, tandis que les hommes profitent d'une longue tradition d'hétérospectacularisation du politique, néologisme qui rappelle bien que les rapports de pouvoir entre les sexes doivent aussi être pensés à travers la norme de l'hétérosexualité : rôle dévolu aux épouses d'hommes politiques, séduction spécifique de l'homme. (Bard, 2007)

Ainsi selon (Dumitrescu, 2010) « les femmes politiques françaises pourraient encore avoir à travailler plus dur que les hommes pour construire une image de campagne crédible et pourraient juger la communication non verbale plus efficace [que la communication écrite] à cet égard ». Heureusement, cette vision semble évoluer. Pour (Fleury-Vilatte and Walter, 2005), « la notion de domination relève d'une incorporation de structures qui dépassent le registre de la domination de l'homme sur la femme car les femmes jouent de ce regard pour présenter d'elles-mêmes une image conforme à un prétendu modèle ». Les femmes politiques de notre corpus semblent en effet lutter contre les préjugés genrés et choisir les apparences qui leur conviennent, parmi celles qui correspondent à leur statut. Par rapport à ce que l'on voit sur les autres sites, elles tendent à gommer légèrement leur féminité (cheveux plus courts, le tailleur est de rigueur), sans toutefois l'effacer (cheveux colorés, moins de lunettes).

Une évolution déjà énoncée comme telle dans le contexte politique à propos du face-ism (Valmori et al., 2021) ou de la distance sociale (Dumitrescu, 2016). Malgré tout, il y a une barrière à ne pas franchir et ne pas se conformer aux règles de « se bien montrer » peut encore s'avérer fatal. Un exemple renforçant cette thèse est celui de M Schiappa, démise de son poste de secrétaire d'État après avoir posé pour Playboy en juillet 2023. Les photos n'avaient

pourtant rien de sexuel[65]. Nous n'interprétons pas cette réaction comme un réflexe antiféministe mais comme une rupture avec l'image politique lisse et conformiste attendue d'un haut fonctionnaire.

Milieu de la rencontre

La réflexivité individuelle, préexistant au dépôt d'un profil en ligne, est bien plus importante sur un site de rencontre que sur les deux autres types de site, et a été bien étudiée. Les personnes sur les sites de rencontre font face à un choix Cornélien :

> Apparaître comme conforme à la norme dans sa présentation de soi permet de rassurer l'autre sur sa normalité, de montrer que l'on n'est pas « fou » ou « dangereux », ou simplement que l'éventuel intérêt de l'autre pour soi ne sera pas mal placé. Comme on ne sait pas à qui on s'adresse, il est malaisé de se mettre en scène singulièrement et avec assurance, puisque peut-être que cette présentation de soi ne plairait pas à quelqu'un auquel il serait préférable de plaire. Dans ce contexte, on s'en tient donc à quelques éléments très consensuels qui plairont à tous ou ne rebuteront personne ». Paradoxalement, la présentation de soi en ligne appelle également à la singularisation de soi, dans la mesure où il s'agit de se faire remarquer par un autre alors que l'on se trouve en concurrence avec des centaines de milliers d'individus susceptibles, eux aussi, d'apparaître comme normaux, voire désirables. (Champagne, 2012; Cote-Bouchard, 2011)

Bien que ne faisant pas partie de ce travail de thèse, cette étape est importante à considérer car elle reflète probablement le kaléidoscope photographique que nous avons pu observer sur le site M, en contraste avec l'apparence aseptisée des photos sur les deux autres types de site. Dans ce contexte, les photos ont manifestement parfois été prises à la va vite ou sans soin, compromettant leur qualité, alors qu'à l'opposé, certaines photos ont été très travaillées, avec une mise en scène résolument communicante. Il en résulte une « offre » très large, ce qui a fait dire que, plus qu'ailleurs, la rencontre en ligne est un terrain propice à la marchandisation, puisque le choix est quasi infini (Bergström, 2013; Illouz, 2006).

Malgré la richesse des portraits présentés sur le site de rencontre que nous avons étudié, nous avons montré qu'hommes et femmes affichent les uns envers les autres toute la panoplie de stéréotypes « universels » bien sûr, mais également certains éléments plus spécifiques à ce site, comme le selfie ou une tenue vestimentaire minimale. Comme ailleurs, les femmes se

[65] Marlène Schiappa: les photos de Playboy qui embarrassent la majorité (bfmtv.com), consulté le 16/7/23

distinguent des hommes par leurs longs cheveux blonds, leurs vêtements colorés et décontractés, l'inclinaison de la tête, le regard en coin, l'humeur positive et le sourire jusqu'aux dents, mais également plus spécifiquement sur ce site, par le port de nombreux bijoux, et le regard de type « demande/séduction ». La façon dont elles s'exposent, exacerbée par l'utilisation intensive du selfie, montre qu'elles savent que l'attrait physique est l'un des facteurs décisifs dans le choix et l'évaluation de la désirabilité des femmes par les hommes (Gallant et al., 2011; Siibak, 2007; Urbaniak and Kilmann, 2003). Les femmes jouent avec ces codes dans l'espoir de répondre aux attentes sociales de la beauté féminine idéale.

Chez les hommes, nous retrouvons une identification à certains prototypes de mâles virils ou mauvais garçons, les cheveux grisonnants, humeur négative, absence de sourire, autant de signes liés à la dominance, mais aussi quelques traces de signes plus féminins, tels qu'un regard de type offre ou un environnement social. A l'instar de (Siibak, 2007), nous avons donc identifié deux types contradictoires de masculinité : « l'homme macho du passé et le métrosexuel du XXIe siècle ». L'apparition d'un « deuxième homme » montre un changement sociétal que Signoretti a mesuré en reprenant les travaux de (Goffman, 1979) dans les publicités. Il avance et confirme l'hypothèse selon laquelle :

> Les stéréotypes de genre les plus forts (comme le self-contact ou le sourire) survivent, certains (comme l'intégration de la femme moderne dans le travail, et la féminisation de l'homme qui porte les cheveux longs ou pause langoureusement) ont changé, et d'autres (comme la femme clown, émotionnelle ou à l'arrière-plan) ont disparu. (Signoretti, 2017)

☞ En conclusion, l'ancrage des inégalités de genre, combiné à une pluralité de féminités et masculinités, qu'a relevé (Arbogast, 2021) dans un contexte aussi éloigné que les séries policières de nos dix dernières années, se retrouve aussi en 2023 dans notre étude de photos sur sites web, et dénote un changement indiquant que la frontière entre masculinité et féminité semble plus tenue aujourd'hui.

26. Repenser le gender display

A l'issue de ce travail, nous avons retenu que si les éléments visuels, de décor, de style ou d'expression faciale exposés par les académiques, les politiques ou les amateurs de rencontre sur leurs photos en ligne véhiculent des stéréotypes mixtes adaptés au genre et au contexte, il n'en demeure pas moins que des signes parfois très discrets confirment l'évolution de la société. Ainsi, alors qu'en début de thèse nous suivions à titre exploratoire les traces de Goffman et Henley (Goffman, 1979; Henley, 1977), au terme de ces trois années de parcours bibliographique et réflexif, nous repensons, comme d'autres, son concept de « gender display », qui avait été défini à une époque de domination masculine, comme une posture « politique » dans laquelle la mise en scène de la femme s'enracinait dans celle du regard masculin.

Pendant longtemps, les indices non verbaux semblaient être des mécanismes idéaux pour refléter et perpétuer cette hiérarchie au niveau sociologique (Halberstadt and Saitta, 1987). Il est tout à fait possible que ces différences contribuent encore quelque peu directement ou indirectement à maintenir, au moins dans le milieu professionnel, l'image stéréotypée que les femmes sont moins compétentes que les hommes (Szillis and Stahlberg, 2007). Cependant, à une époque télévisuelle où les femmes sont commissaires de police, et où les hommes vantent les mérites d'une lessive, il n'est pas inconcevable de penser que la présentation de soi par la photo évolue dans tous les contextes médiatiques, et ne soit plus conçue uniquement en termes de stéréotypes binaires de genre. Les premiers signes d'émancipation sont apparus dans les médias audiovisuels, les magazines et les réseaux sociaux, où le sujet exposé, souvent entouré d'autres éléments visuels, personnes ou objets, n'est pas l'unique cible de l'attention de l'observateur et se sent libre de s'exprimer hors des sentiers battus. Les sites web, notamment professionnels, représentent sans doute le dernier obstacle à l'expression d'un moi visuel authentique, dans la mesure où le sujet portraituré dans un profil officiel est le seul centre d'intérêt de l'observateur et se sent moins "autorisé" à se détendre et à évacuer les codes sociologiques qu'on attend de lui.

Notre étude comparative de trois modèles de sites web a révélé que certaines des stratégies de communication qui y sont mises en œuvre sont destinées à déconstruire (subtilement) ces codes genrés. Nous constatons ce glissement sous les traits de personnalités aux contours

parfois flous, composites (codes de genre mixtes présentés par un même sujet), ou plurielles (sous-groupes de femmes masculinisées dans le corpus politique, ou d'hommes féminisés dans le corpus de rencontres). L'exposition du genre sur les photos posées n'est donc pas duelle. Les normes se fragilisent, et l'étanchéité entre les genres s'étiole. Dans son essai devenu célèbre « undoing gender » (déconstruire le genre), la professeur de philosophie américaine Judith Butler, égérie du mouvement queer, n'aborde pas la présentation de soi, mais s'oppose à la vision duelle du genre, mettant en pièces les mythes et des constructions sociales autour du féminin et du masculin (Butler, 2004; Zadjermann, 2006).

Notre travail, par ses références bibliographiques et les résultats qu'il révèle, aborde une autre facette de l'évolution inexorable vers cette déconstruction, celle des codes sociologiques visuels, mais montre aussi que cette déconstruction ne sera probablement jamais totale. Malgré tout, une prise de conscience semble se faire. Quintaine sur son site de conseils « comment gérer son image professionnelle [66]» daté de 2020 dénonce :

> La différence entre les femmes et les hommes interpelle également. Les mécanismes de construction des impressions démontrent en effet que nos représentations collectives imposent encore une image plus policée aux femmes. Il s'agit là de stéréotypes qui méritent d'être dénoncés et combattus.

Encouragée par les suggestions timides mais initiatiques d'(Halberstadt and Saitta, 1987), puis par les théories plus affirmées d'auteurs contemporains (Deny, 2017; Valmori et al., 2021) que nos résultats viennent étoffer, nous postulons qu'en 2023, l'affichage de stéréotypes genrés, en combinant motivations inconscientes mais aussi délibérées, dépasse le simple « maintien d'une hiérarchie sociale entre hommes et femmes » clamé par (Goffman, 1976; Henley, 1977).

L'interprétation des expressions faciales telles que le sourire ou l'inclinaison de la tête tend à évoluer vers une signification purement émotionnelle (Tifferet and Vilnai-Yavetz, 2014, 2018) et séductrice ou amicale (Deny, 2017; Halberstadt and Saitta, 1987). Les éléments de séduction que nous avons identifiés comme fil conducteur dans nos trois modèles de sites web, peuvent donc aujourd'hui s'enrichir d'un signifiant plus élaboré qu'une soumission, et apparaissent comme plus consentis. Si les femmes s'expriment dans leurs photos de façon normative par leur corps et leurs expressions, pourquoi ne pas concevoir qu'elles le font

[66] https://adconseil.org/comment-gerer-son-image-professionnelle-sur-les-reseaux-sociaux/, consulté le 16/7/23

désormais non seulement par convention ou pour plaire, mais aussi pour *se* plaire et assumer leur féminité ? Se montrer en photo les cheveux longs ou colorés, pencher la tête et sourire, représentent certes des éléments dirigés vers la séduction, d'ailleurs auto-entretenus par les médias, mais on ne peut exclure que cette mise en scène ne soit que le reflet de l'épanouissement que ces femmes ressentent dans la vie réelle. Comme l'affirme (Roberts et al., 2010), se sentir bien c'est aussi se sentir plus séduisant(e). De même chez les hommes, l'image convenue de l'homme viril, droit dans sa posture, actif, avec un regard direct semblant indifférent, un sourire modéré, voire une humeur maussade, commence à laisser la place à des personnages plus sensibles, au moins dans le site de rencontre. Pour les deux autres types de site, le carcan est plus fort, les stéréotypes de genre persistent mais faiblissent, et son parfois détournés, mais, il n'est pas le lieu ici d'en juger la pertinence et le bienfondé.

Epilogue

Je reprends ici le « je » pour exprimer les sentiments qui m'ont habitée tout au long de ces trois années, dont les 18 derniers mois ont été consacrés à plein temps à cette thèse.

La question de la légitimité d'une professeure de génétique dans le monde des sciences humaines m'a obsédée. Au départ encouragée par la multiplication des appels d'offre interdisciplinaires que je voyais lorsque j'étais encore en fonction au CHU, je me disais que le pont serait, non pas facile à franchir, mais possible avec un peu de travail et de persévérance. Ma motivation pour m'inscrire en doctorat, plutôt que de travailler de manière isolée, a été de rechercher un encadrement approprié à mon projet afin de réaliser un travail de bon niveau. Je savais que j'allais sortir de « ma zone de confort », mais le défi fut plus ardu que je ne m'y attendais, non du point de vue quantitatif, je n'ai pas peur de la tâche, mais en raison du « reformatage » de ma construction scientifique, ainsi que des nouvelles connaissances qu'il a fallu « mobiliser » ou « convoquer » pour cette thèse.

- D'un point de vue méthodologique tout d'abord. Le choix de quantifier mes résultats au-delà de les simplement décrire a-t-il été orienté (biaisé ?) par mon appétence pour les statistiques qui me dictait de pousser l'analyse, au risque non seulement d'obscurcir le discours au lieu de l'éclairer, mais aussi d'empiéter sur la profondeur de la discussion ? Consciente de ce risque, mais déterminée à démêler au mieux les relations entre genre et présentation visuelle de soi sur le web, faute du soutien méthodologique espéré, je me suis imposée une formation intensive qui m'a enrichie et surtout permis d'avoir la main sur toutes les questions qui se sont posées au fur et à mesure de l'avancement de la thèse. J'ai aussi dû faire face à mes limites, et j'espère ne pas les avoir franchies.

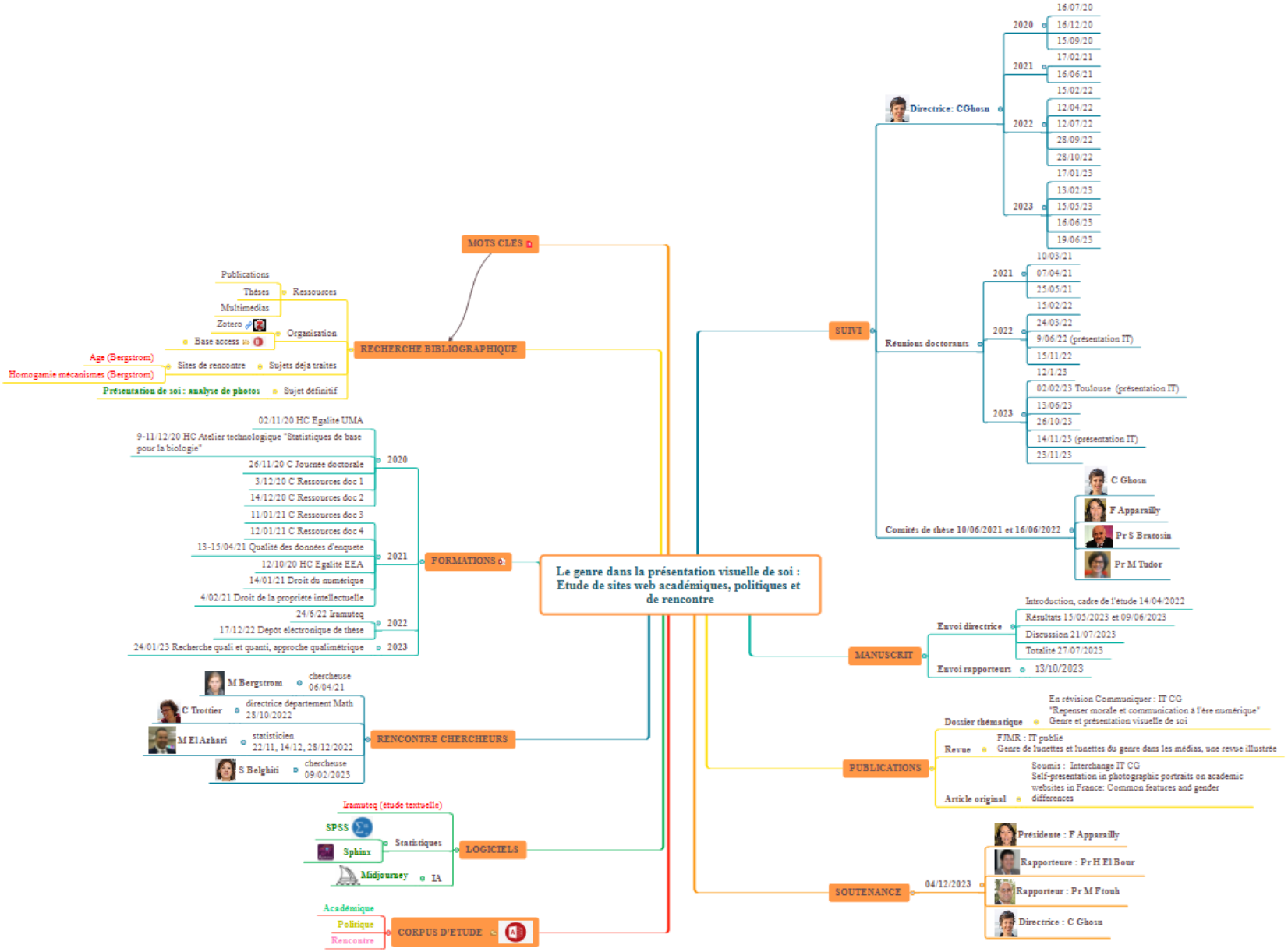
- D'un point de vue rhétorique, voire philosophique également. La lecture de travaux dans le domaine des sciences humaines m'a bousculée et révélé un monde aux antipodes de celui dont je suis issue. Sur la forme, l'écriture fait appel à un vocabulaire beaucoup plus étendu et théorique que les sciences dites « dures » ou « exactes ». Le fond, quant à lui, m'a semblé plus souvent attaché et construit autour de concepts que sur la recherche de résultats validés. Une conséquence a été ma difficulté à faire accepter une publication, qu'il s'agisse d'une synthèse de la littérature ou d'un rapport sur mes résultats. Le comité éditorial me reprochait inlassablement des « résultats essentiellement descriptifs, ne

discutant pas suffisamment des processus sous-jacents aux modèles observés ». Comment trouver le juste équilibre entre les faits et l'interprétation personnelle ? Une autre difficulté de même nature a été de rédiger un manuscrit de volume suffisant pour convenir au format d'une thèse en sciences humaines. Mais la richesse des résultats et des lectures à discuter a dissipé cette crainte.

Il a fallu que je m'adapte. Si j'ai traversé plusieurs phases de découragement, j'ai surtout éprouvé beaucoup de joie et de satisfaction à accomplir cette mission auto-fixée, totalement gratuite car sans enjeu d'avenir, mais au prix d'une indisponibilité familiale et sociale à laquelle je dois maintenant mettre un terme. J'ai beaucoup appris, et j'espère avoir apporté malgré tout aux sciences humaines, non seulement quelques données nouvelles sur la présentation visuelle de soi sur les sites web, mais aussi une petite touche de mes acquis antérieurs, comme un atout majeur de la multidisciplinarité qui a caractérisé cette thèse.

Annexes

Annexe 1 : Carte mentale des différentes étapes de la thèse



Annexe 2 : Revue de la littérature sur la présentation de soi visuelle de soi dans les sites web académiques, politiques et de rencontre

Type de site(s)	Modèles	Méthode utilisée dans l'étude	Résultats au féminin	Résultats au masculin	Résultats mixtes	Référence
Académique	Université sciences humaines Angleterre	Qualitative, non précisée	Utilisent de jolies images telles que des fleurs	Utilisent des images techniques machistes, telles qu'un ordinateur		(Miller and Arnold, 2000)
	30 universités	Etude du côté du visage présenté dans 5829 photos.	Tendance à montrer la joue gauche.	Tendance à montrer la joue droite.		(Churches et al., 2012)
	20 universités et laboratoires scientifiques grecs	Etude de 8 indicateurs de l'image stéréotypique du scientifique sur 971 photos	Ont tendance : • À être des biologistes • À porter des blouses de laboratoire • À être entourées de symboles de recherche et d'équipements technologiques	• Sont majoritaires • Sont surtout des physiciens et des chimistes • Ont tendance à porter des lunettes et à être entourés de symboles de connaissance		(Christidou and Kouvatas, 2013)
	Universités, Research Gate, Academica, et Google Scholar	Analyse de contenu qualitative de 64 profils appartenant à 20 chercheurs.			Pas de différences nettes entre les disciplines ou les sexes.	(Francke, 2019)

Académique et politique	12 universités et parlement germaniques	Etude du face-ism sur 191 photos de professeurs de sciences sociales sélectionnées au hasard, et 603 photos de parlementaires.		Les professeurs et politiques masculins présentent une proéminence faciale significativement plus grande que leurs homologues féminines.		(Szillis and Stahlberg, 2007)
Politique	Parlement (Canada, Australie, Norvège)	Etude du face-ism sur 1384 photos de tous les principaux membres du parlement.		Les hommes présentent un plus grand face-ism qui diminue à chaque niveau supérieur de la fonction publique		(Konrath and Schwarz, 2007)
	Parlement, 25 pays	Etude du face-ism sur 6610 photos de tous les principaux membres du parlement.		Plus les cultures sont devenues institutionnellement plus égalitaires, plus les hommes politiques présentent une proéminence faciale importante par rapport aux femmes	Aucune relation entre l'ampleur de proéminence faciale et l'origine culturelle	(Konrath et al., 2012)
	Parlement (Canada, Australie, Angleterre)	Etude du côté du visage présenté dans 1538 photos.	Plus forte tendance à se tourner vers l'avant que les hommes.		Les conservateurs sont nettement plus susceptibles de présenter la joue gauche que les libéraux.	(Thomas et al., 2012)
	18e Assemblée nationale de Corée du Sud	Etude de l'humeur (sourire, froncement de sourcils et absence d'expression) sur 1879 photos			Pas de différence genréée	(Ozel and Park, 2012)

	111e Chambre des représentants des États-Unis	Etude de la "typicalité sexuelle" féminine et masculine (sans définition) sur 868 photos	Les femmes sont plus sexuellement typiques que les hommes, les républicaines plus que les démocrates	Chez les hommes, les démocrates sont plus sexuellement typiques que les républicains.	Les républicains et les démocrates ne diffèrent pas en ce qui concerne la typicité du sexe	(Carpinella and Johnson, 2013)
	Parlement Italie et Finlande	Etude du face-ism sur 400 photos de tous les principaux membres du parlement.		Plus grande proéminence faciale		(Valmori et al., 2021)
Rencontre	Rate	Codage et analyse de contenu de 252 photos du top 100 des hommes et des femmes les plus remarquables entre août 2005 - février 2006.	Les femmesposent sur les photos de manière à placer le spectateur dans une position de supériorité (catégorie demande/séduction), tête inclinée, sourient davantage, utilisent une distance sociale proche et sont plus souvent blondes avec les cheveux longs	Les hommes ont un regard sérieux sans sourire (catégorie "offre") et se montrent plus loin en public		(Siibak, 2007)
	Netclub, Réseau Contact et Lavalife	Analyse qualitative de 252 profils créés depuis moins de 30 jours, et sélectionnés chronologiquement.	Les femmes cherchent l'âme sœur, importance de la mise en scène par les photos: Où es-tu ? (Le prince charmant sur commande)	Les hommes ont pratiquement tous des photos les montrant à l'extérieur en train de faire des activités.		(Cote-Bouchard, 2011)

	Lavalife	Codage et analyse de contenu de 300 photos collectées sur les annonces en ligne.	Les femmes sourient davantage et portent des vêtements minimalistes exposant leur peau	Les hommes Ont plus souvent les cheveux blancs ou gris Sont photographiés avec un angle de caméra vers le haut pour paraitre plus grands Montrent leur force et sont plus souvent en extérieur	Pas de différences pour le port de lunettes et la présence d'autrui sur la photo	(Gallant et al., 2011)
	7 pays (3 de chaque dimension culturelle extrême + USA)	Etude du face-ism sur 6286 photos de 896 utilisateurs.	Davantage de proéminence faciale chez les femmes jeunes	Davantage de proéminence faciale chez les hommes âgés	Le degré de proéminence faciale ne diffère pas globalement selon le sexe	(Prieler and Kohlbacher, 2017)

Annexe 3 : Ventilation des articles par thématique

Thématique	Cadre d'étude	**Académique**	**Politique**	**Rencontre**	**Académique + Politique**	Autres
Comportement	Enquête					1
	Multiple	1				
	Photo stimuli					1
	Réseau social					10
	Site web			6		1
	Vie réelle	1		1		6
Perception	Image en général					1
	Photo stimuli	1				7
	Réseau social	1	1			2
	Site web	1	1			1
	Vie réelle	1				
Préférences	Internet en général					1
	Photo stimuli					5
	Réseau social					2
	Site web			13		
	Vie réelle			2		2
Présentation de soi -Photo	Media papier	4	1			2
	Photo stimuli	2				1
	Réseau social	1	2	1		17
	Site web	**5**	**5**	**4**	**1**	2
Présentation de soi -Texte	Enquête	1				
	Media papier					1
	Réseau social					7
	Vie réelle					2
	Site web			2		1
Usage	Internet en général					1

Les cibles de notre étude sont en caractères gras ; les autres sont non exhaustives car hors thématiques

- Comportement : tout ce qui concerne les échanges entre utilisateur et récepteur, par exemple nombre de mails, de contacts…
- Perception : interprétations ou ressentis des observateurs. Il s'agit principalement d'évaluations subjectives
- Préférences : choix annoncés par les utilisateurs
- Vie réelle : observation en direct des personnes
- Enquête : les personnes sont interrogées

Annexe 4 : Liste et liens url des sites web convoqués dans l'étude

Site	Type de site						URL
	Académique		Politique		Rencontre		
	F	H	F	H	F	H	
PARIS II	34	62					https://www.u-paris2.fr/fr/universite/enseignants-chercheurs
PAU	5	5					https://tree.univ-pau.fr/fr/organisation/membres/enseignants-chercheurs.html
SCIENCES-PO	74	89					https://www.sciencespo.fr/ecole-de-droit/fr/content/corps-professoral
STRASBOURG	21	19					https://www.em-strasbourg.com/fr/chercheur/annuaire-enseignants-chercheurs
TOULOUSE I	12	24					https://www.ut-capitole.fr/accueil/recherche/equipes-et-structures/
UMI233	10	15					https://transvihmi.ird.fr/membres/les-titulaires
UPV	27	28					https://ed60.www.univ-montp3.fr/fr/doctorats
LaREM*			144	149			https://legislatives.en-marche.fr/
LFI			10	13			https://lafranceinsoumise.fr/les-parlementaires-de-la-france-insoumise/
LR			20	47			https://www.deputes-les-republicains.fr/vie-du-groupe/nos-deputes
RN			13	32			https://rassemblementnational.fr/instances/bureau-national
M					186	210	

* Les photos ont été enlevées du site LAREM en 2022

Annexe 5 : Liste et caractéristiques des variables sélectionnées pour cette étude

Variables	Modalités	Registres sociologiques			Objectivité	Kappa[a]	Principales références
		Importance	Emotion	Séduction			
Variables de compte							
Identifiant	Numéro auto-incrémenté						
Type de site	Académique; Politique; Rencontre						
Genre	Femme/Homme						
Âge (années)	Tel que rapporté ou calculé						
Niveau d'études	< Baccalauréat; Licence-< Master; Master-< Doctorat; Doctorat						
Variables de portrait							
Activité	Liée au travail; Sociale; Aucune; Non visible	X				0,76	(Cote-Bouchard, 2011; Fink and Kensicki, 2002; Wang and Cooper, 2009)
Arrière-plan en extérieur ?	Oui/non	X			X		(Cote-Bouchard, 2011; Gallant et al., 2011; Kim and Sagas, 2014; Rosenberg et al., 1991; Tifferet and Vilnai-Yavetz, 2014, 2018; Tsou et al., 2016)
Contact visuel ?	Oui/non	X	X	X		0,828	(Atanasova, 2016; Dumitrescu, 2010; Hall et al., 2001; Ho and Newell, 2020; Jones et al., 2006; Kaisler and Leder, 2016; Mason et al.,

						2005; Moore, 1985; Ragan, 1982; Tifferet and Vilnai-Yavetz, 2014, 2018; Vilnai-Yavetz and Tifferet, 2015)
Contexte photo	Social; Neutre; Travail; Voiture; Non visible	X	X	X	0,858	(Cote-Bouchard, 2011; Kim and Sagas, 2014; Musil et al., 2017; Rosenberg et al., 1991; Smith and Sanderson, 2015; Tifferet and Vilnai-Yavetz, 2014, 2018; Tsou et al., 2016)
Couleur de cheveux	Blonds; Roux; Bruns ou noirs; Blancs ou gris; Non visible	X		X		(Bozon, 2006; Cunningham et al., 1990; Gallant et al., 2011; Kyle and Mahler, 1996; Siibak, 2007; Swami et al., 2008; Swami and Barrett, 2011; Terry and Krantz, 1993)
Couleur haut de vêtements	Claire (jaune ou blanc); Foncée (rouge, marron, noir); Mixte (mélange de couleurs); Autre (n'importe quelle autre couleur unie); Non visible			X	0,815	(Roberts et al., 2010; Rosenberg et al., 1991; Tifferet and Vilnai-Yavetz, 2014, 2018; Tsou et al., 2016)
Distance sociale	Face : Visage (distance intime) + Epaules (distance personnelle proche); Buste : (distance personnelle éloignée); Corps entier (distance proche sociale) + Espace autour (distance publique)	X			X	(Bakan and Bakan, 2018; Barrett and Barrington, 2005; Dumitrescu, 2010; Huang and Park, 2013; Konrath et al., 2012; Konrath and Schwarz, 2007; Musil et al., 2017; Reichart Smith and Cooley, 2012; Siibak, 2007; Smith and Sanderson, 2015; Szillis and Stahlberg, 2007; Tsou et al., 2016; Wang and Cooper, 2009)

Humeur	Négative (tristesse, dégoût); Neutre (visage sérieux); Positive (sourire); non visible		X	X		0,872	(Bakan and Bakan, 2018; Musil et al., 2017; Tsou et al., 2016)
Inclinaison de la tête ?	Oui/non		X	X		0,9	(Atanasova, 2016; Goffman, 1973; Kang, 1997; Krumhuber et al., 2007; Mara and Appel, 2015; Moore, 1985; Musil et al., 2017; Otta et al., 1994; Ragan, 1982; Rosenberg et al., 1991; Siibak, 2007; Tifferet and Vilnai-Yavetz, 2014, 2018)
Orientation du visage	Gauche; Milieu; Droite; Non visible	X	X		X		(Bakan and Bakan, 2018; Churches et al., 2012; Lindell and Savill, 2010; Nicholls et al., 2002b, 2002a; Rosenberg et al., 1991; Sackeim et al., 1978; Tsou et al., 2016)
Posture de profil ou de 3/4	Le corps n'est pas de face						(Döring et al., 2016; Gallant et al., 2011; Goffman, 1973; Hall et al., 2001; Kang, 1997; Kim and Sagas, 2014; Moore, 1985; Rule et al., 2009; Smith and Sanderson, 2015; Turchet, 2011)
Photo noire et blanc ?	Oui/non	X			X		(Bakan and Bakan, 2018; Bergström Marie, 2019)
Port de bijoux ?	Oui/non			X	X		(Arbogast, 2021; Rosenberg et al., 1991; Tifferet and Vilnai-Yavetz, 2014, 2018)
Port de lunettes ?	Oui/non	X	X	X	X	0,998	(Gallant et al., 2011; Harris, 1991; Heke, 2010; Hellström and Tekle, 1994; Leder et al., 2011; Photofeeler, 2014, 2016; Ragan,

						1982; Terry, 1989a, 1989b, 1993; Terry and Hall, 1989; Terry and Krantz, 1993; Tifferet and Vilnai-Yavetz, 2014, 2018; Tsou et al., 2016; Vilnai-Yavetz and Tifferet, 2015)
Qualité de la photo[b]	*Floue; floue et sombre; sombre; bonne; excellente*				*0,52*	(Tsou et al., 2016)
Regard de côté ?	Oui/non			X	0,82	Cette étude
Selfie ?	Oui/non	X		X	0,955	(Čuš Babič et al., 2018; Devaud and Tckhovrebova, 2018; Döring et al., 2016; Gunthert, 2015; Musil et al., 2017; Sedgewick et al., 2017)
Self-contact ?	Oui/non		X	X	0,89	(Deny, 2017; Döring et al., 2016; Gallant et al., 2011; Goffman, 1973; Hall et al., 2001; Kang, 1997; Kim and Sagas, 2014; Moore, 1985; Renninger et al., 2004; Rule et al., 2009; Smith and Sanderson, 2015; Turchet, 2011)
Style de coiffure	Courts (ne dépassant pas l'oreille); Mi- longs (qui descendent entre l'oreille et l'épaule); Longs (lâchés ou attachés); Autre (Chapeau, chauve ou rasé); Non visible			X		(Arbogast, 2021; Cunningham et al., 1990; Heke, 2010; Rosenberg et al., 1991; Siibak, 2007; Swami et al., 2008; Terry and Krantz, 1993; Tifferet and Vilnai-Yavetz, 2014, 2018; Tsou et al., 2016)

Style de vêtements	Formelle (costume); Habillé (tenue soignée de travail); Décontracté (tenue de tous les jours); Minimale (maillot, torse nu); Non visible	X		X	0,696	(Arbogast, 2021, 2021; Brands et al., 2021; Döring et al., 2016; Gallant et al., 2011; Hanifi, 2008; Kang, 1997; Rosenberg et al., 1991; Sebastian and Bristow, 2008; Shao et al., 2004; Smith and Sanderson, 2015; Tifferet and Vilnai-Yavetz, 2014, 2018; Tsou et al., 2016; Yan et al., 2011)
Type de regard	Affiliation (regarde l'observateur directement); Offre (détourne le regard); Séduction (regard dirigé vers le haut, tête inclinée, sourire); Soumission (regard dirigé vers le bas, sans sourire); Autre; Non visible	X	X	X	0,767	(Bell, 2012; Döring et al., 2016; Kang, 1997; Kim and Sagas, 2014; Moore, 1985; Siibak, 2007)
Type de sourire	Pas de sourire; Sourire sans les dents; Sourire avec les dents; Non visible		X	X	0,898	(Bozon, 2006; Gallant et al., 2011; Giasson, 2006; Hall et al., 2001; Huang and Park, 2013; Kang, 1997; Kim and Sagas, 2014; Krumhuber et al., 2007; LaFrance et al., 2003; Miller - Carpenter et al., 2016; Mills, 1984; Moore, 1985; Otta et al., 1994; Ragan, 1982; Rosenberg et al., 1991; Secail-Traques, 2002; Siibak, 2007; Tifferet and Vilnai-Yavetz, 2014, 2018; Tracy and Beall, 2011; Tsou et al., 2016; Vilnai-Yavetz and Tifferet, 2015; Wang et al., 2017)

[a] Kappa de Cohen : Niveau d'agrément entre deux codages : 0.41 – 0.60 Modéré, 0.61 – 0.80 Substantiel, 0.81 – 1.00 Presque parfait

[b] Cette donnée très suggestive n'a pas donné un niveau de cohérence suffisant entre deux codages et ne sera pas étudiée

Annexe 6 : Qualité des données dans le corpus d'étude

Qualité du jeu de données

Echantillon total

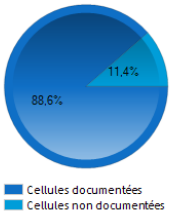
Nombre d'observations	**1112**
Nombre de variables	**27**

Taux de remplissage global

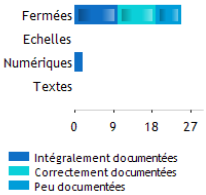
88,6%

Sous réserve de la représentativité de votre échantillon :
Vous avez un grand nombre de réponses, la précision des résultats est très satisfaisante.

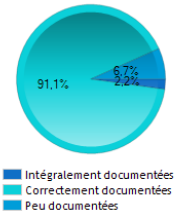
Taux de remplissage de la table des données



Documentation des variables



Documentation des observations



Le taux de remplissage indique, pour l'ensemble des répondants, le pourcentage de questions ayant obtenu une réponse effective. Les non concernées ne sont pas prises en compte : en effet les renvois et conditions de présentation ont conduit à ne présenter en moyenne que 27 questions.

Détails du taux de remplissage des variables

Variables	Fermées	Echelles	Numériques	Textes	Total
Intégralement documentées	10	0	2	0	12
Correctement documentées	9	0	0	0	9
Mal documentées	6	0	0	0	6

Détails du taux de remplissage des observations

Observations	Pour l'ensemble des variables	Pour les fermées	Pour les échelles	Pour les numériques	Pour les textes
Intégralement documentées	25	25	0	1112	0
Correctement documentées	1013	892	0	0	0
Mal documentées	74	195	0	0	0
Singulières	0	0	0	0	-
Avec trop peu de variance	-	-	0	-	-

Annexe 7 : Croisement des variables visuelles avec le genre : corpus académique

Les valeurs en gras sont significativement surreprésentées / sous représentées (au seuil de risque de 5%).
La somme des lignes et ou des colonnes est parfois différente du nombre d'observations du fait des réponses multiples.

Croisement de la question "Activité" avec la question "Genre"

Genre →	F			M			Total	
Activité ↓	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	**Eff.**	**% Rep.**
Aucune	149	94%		201	92%		**350**	**100%**
Sociale	1	1%		3	1%		**4**	**100%**
Travail	8	5%		14	6%		**22**	**100%**
Total	**158**	**100%**		**218**	**100%**		**376**	

Réponses effectives : 376 Non-réponse(s) : 12 Taux de réponse : 96,9%

p-value = 0,67 ; Khi2 = 0,81 ; ddl = 2,00. La relation n'est pas significative.

V de Cramer : 0,05

Croisement de la question "Arrière-plan en extérieur" avec la question "Genre"

Genre →	F			M			Total	
Arriere-plan_en_exterieur ↓	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	**Eff.**	**% Obs.**
Non	134	78%		180	83%		**314**	**100%**
Oui	28	22%		46	17%		**74**	**100%**
Total	**162**	**100%**		**226**	**100%**		**388**	

Réponses effectives : 388 Non-réponse(s) : 0 Taux de réponse : 100%

p-value = 0,45 ; Khi2 = 0,58 ; ddl = 1,00. La relation n'est pas significative.

V de Cramer : 0,04

Croisement de la question "Contact_visuel" avec la question "Genre"

Genre → / Contact_visuel ↓	F Eff.	F % Rep.	F Ecart	M Eff.	M % Rep.	M Ecart	Total Eff.	Total % Rep.
Non	29	19%		40	19%		**69**	**100%**
Oui	123	81%		174	81%		**297**	**100%**
Total	**152**	**100%**		**214**	**100%**		**366**	

Réponses effectives : 366 Non-réponse(s) : 22 Taux de réponse : 94,3%

p-value = 0,93 ; Khi2 = 0,01 ; ddl = 1,00. La relation n'est pas significative.

V de Cramer : 0

Croisement de la question "Contexte_photo" avec la question "Genre"

Genre → / Contexte_photo ↓	F Eff.	F % Rep.	F Ecart	M Eff.	M % Rep.	M Ecart	Total Eff.	Total % Rep.
Neutre	61	54%		98	62%		**159**	**100%**
Social	**30**	**27%**	**+ S**	24	15%	- S	**54**	**100%**
Travail	22	19%		36	23%		**58**	**100%**
Voiture	0	0%		0	0%		**0**	**100%**
Total	**113**	**100%**		**158**	**100%**		**271**	

Réponses effectives : 271 Non-réponse(s) : 117 Taux de réponse : 69,8%

p-value = 0,07 ; Khi2 = 5,33 ; ddl = 2,00. La relation est peu significative.

V de Cramer : 0,14

Croisement de la question "Couleur_de_cheveux" avec la question "Genre"

Genre → / Couleur_de_cheveux ↓	F Eff.	F % Rep.	F Ecart	M Eff.	M % Rep.	M Ecart	Total Eff.	Total % Rep.
Blancs ou gris	10	8%	- TS	**60**	**41%**	**+ TS**	**70**	**100%**
Blonds	**32**	**24%**	**+ TS**	2	1%	- TS	**34**	**100%**
Bruns ou noirs	65	49%		72	49%		**137**	**100%**
Roux	**25**	**19%**	**+ S**	14	9%	- S	**39**	**100%**

Total	**132**	**100%**		**148**	**100%**	**280**

Réponses effectives : 280 Non-réponse(s) : 108 Taux de réponse : 72,2%

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 64,94 ; ddl = 3,00. La relation est très significative.

V de Cramer : 0,48

Croisement de la question "Couleur de_vêtements" avec la question "Genre"

Genre →	**F**			**M**			**Total**	
Couleur_de_vetements ↓	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	**Eff.**	**% Rep.**
Autre	22	24%		37	27%		**59**	**100%**
Claire	17	18%	- TS	**80**	**59%**	**+ TS**	**97**	**100%**
Foncée	**45**	**49%**	**+ TS**	15	11%	- TS	**60**	**100%**
Mixte	**8**	**9%**	**+ S**	3	2%	- S	**11**	**100%**
Total	**92**	**100%**		**135**	**100%**		**227**	

Réponses effectives : 227 Non-réponse(s) : 161 Taux de réponse : 58,5%

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 55,86 ; ddl = 3,00. La relation est très significative.

V de Cramer : 0,5

Croisement de la question "Distance_sociale" avec la question "Genre"

Genre →	**F**			**M**			**Total**	
Distance_sociale ↓	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	**Eff.**	**% Obs.**
Buste	32	20%		49	22%		**81**	**100%**
Corps entier	1	1%		2	1%		**3**	**100%**
Face	129	80%		175	77%		**304**	**100%**
Total	**162**	**100%**		**226**	**100%**		**388**	

Réponses effectives : 388 Non-réponse(s) : 0 Taux de réponse : 100%

p-value = 0,85 ; Khi2 = 0,31 ; ddl = 2,00. La relation n'est pas significative.

V de Cramer : 0,03

Croisement de la question "Humeur" avec la question "Genre"

Genre → / Humeur ↓	F			M			Total	
	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	**Eff.**	**% Rep.**
Négative	5	3%		12	6%		**17**	**100%**
Neutre	38	24%	- TS	**99**	**46%**	**+ TS**	**137**	**100%**
Positive	**114**	**73%**	**+ TS**	105	49%	- TS	**219**	**100%**
Total	**157**	**100%**		**216**	**100%**		**373**	

Réponses effectives : 373 Non-réponse(s) : 15 Taux de réponse : 96,1%

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 21,62 ; ddl = 2,00. La relation est très significative.

V de Cramer : 0,24

Croisement de la question "Inclinaison_tête" avec la question "Genre"

Genre → / Inclinaison_de_la_tete ↓	F			M			Total	
	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	**Eff.**	**% Rep.**
Non	102	67%	- TS	**180**	**88%**	**+ TS**	**282**	**100%**
Oui	**50**	**33%**	**+ TS**	39	18%	- TS	**89**	**100%**
Total	**152**	**100%**		**219**	**100%**		**371**	

Réponses effectives : 371 Non-réponse(s) : 17 Taux de réponse : 95,6%

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 11,20 ; ddl = 1,00. La relation est très significative.

V de Cramer : 0,17

Croisement de la question "Orientation_du_visage" avec la question "Genre"

Genre → / Orientation_du_visage ↓	F			M			Total	
	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	**Eff.**	**% Rep.**
Droite	29	42%		41	40%		**70**	**100%**
Gauche	40	58%		61	60%		**101**	**100%**
Total	**69**	**100%**		**102**	**100%**		**171**	

Réponses effectives : 171 Non-réponse(s) : 217 Taux de réponse : 44,1%

p-value = 0,81 ; Khi2 = 0,06 ; ddl = 1,00. La relation n'est pas significative.

V de Cramer : 0,02

Croisement de la question "Photo_noire_et__blanc" avec la question "Genre"

Genre → / Photo_noire_et__blanc ↓	F			M			Total	
	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	**Eff.**	**% Obs.**
Non	**132**	**81%**	**+ S**	162	72%	- S	**294**	**100%**
Oui	30	19%	- S	**64**	**28%**	**+ S**	**94**	**100%**
Total	**162**	**100%**		**226**	**100%**		**388**	

Réponses effectives : 388 Non-réponse(s) : 0 Taux de réponse : 100%

p-value = 0,03 ; Khi2 = 4,94 ; ddl = 1,00. La relation est significative.

V de Cramer : 0,11

Croisement de la question "Port_de_bijoux" avec la question "Genre"

Genre → / Port_de_bijoux ↓	F			M			Total	
	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	**Eff.**	**% Obs.**
Non	88	54%	- TS	**226**	**100%**	**+ TS**	**314**	**100%**
Oui	**74**	**46%**	**+ TS**	0	0%	- TS	**74**	**100%**
Total	**162**	**100%**		**226**	**100%**		**388**	

Réponses effectives : 388 Non-réponse(s) : 0 Taux de réponse : 100%

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 127,56 ; ddl = 1,00. La relation est très significative.

V de Cramer : 0,57

Croisement de la question "Port_de_lunettes" avec la question "Genre"

Genre → / Port_de_lunettes ↓	F			M			Total	
	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	**Eff.**	**% Obs.**
Non	**118**	**73%**	**+ TS**	132	58%	- TS	**250**	**100%**
Oui	44	27%	- TS	**94**	**42%**	**+ TS**	**138**	**100%**
Total	**162**	**100%**		**226**	**100%**		**388**	

Réponses effectives : 388 Non-réponse(s) : 0 Taux de réponse : 100%

p-value = 0,003 ; Khi2 = 8,58 ; ddl = 1,00. La relation est très significative.

V de Cramer : 0,15

Croisement de la question "Posture_de_profil_ou_3/4" avec la question "Genre"

Genre → / Posture_de_profil_ou_3/4 ↓	F Eff.	F % Obs.	F Ecart	M Eff.	M % Obs.	M Ecart	Total Eff.	Total % Obs.
Non	107	66%		137	61%		**244**	**100%**
Oui	55	34%		89	39%		**144**	**100%**
Total	**162**	**100%**		**226**	**100%**		**388**	

Réponses effectives : 388 Non-réponse(s) : 0 Taux de réponse : 100%

p-value = 0,27 ; Khi2 = 1,19 ; ddl = 1,00. La relation n'est pas significative.

V de Cramer : 0,06

Croisement de la question "Qualite_photo" avec la question "Genre"

Genre → / Qualite_photo ↓	F Eff.	F % Rep.	F Ecart	M Eff.	M % Rep.	M Ecart	Total Eff.	Total % Rep.
Bonne	17	17%		27	21%		**44**	**100%**
Excellente	75	74%		86	66%		**161**	**100%**
Mauvaise	9	9%		18	14%		**27**	**100%**
Total	**101**	**100%**		**131**	**100%**		**232**	

Réponses effectives : 232 Non-réponse(s) : 156 Taux de réponse : 59,8%

p-value = 0,34 ; Khi2 = 2,18 ; ddl = 2,00. La relation n'est pas significative.

V de Cramer : 0,1

Croisement de la question "Regard_de_côté" avec la question "Genre"

Genre → / Regard_de_cote ↓	F Eff.	F % Rep.	F Ecart	M Eff.	M % Rep.	M Ecart	Total Eff.	Total % Rep.
Non	124	82%		188	86%		**312**	**100%**
Oui	27	18%		30	14%		**57**	**100%**
Total	**151**	**100%**		**218**	**100%**		**369**	

Réponses effectives : 369 Non-réponse(s) : 19 Taux de réponse : 95,1%

p-value = 0,28 ; Khi2 = 1,16 ; ddl = 1,00. La relation n'est pas significative.

V de Cramer : 0,06

Croisement de la question "Selfie" avec la question "Genre"

Genre → / Selfie ↓	F			M			Total	
	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	**Eff.**	**% Obs.**
Non	158	98%	- S	**226**	**100%**	**+ S**	**384**	**100%**
Oui	**4**	**2%**	**+ S**	0	0%	- S	**4**	**100%**
Total	**162**	**100%**		**226**	**100%**		**388**	

Réponses effectives : 388 Non-réponse(s) : 0 Taux de réponse : 100%

p-value = 0,02 ; Khi2 = 5,64 ; ddl = 1,00. La relation est significative.

V de Cramer : 0,12

Croisement de la question "Self-contact" avec la question "Genre"

Genre → / Self-contact ↓	F			M			Total	
	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	**Eff.**	**% Rep.**
Non	23	52%		24	41%		**47**	**100%**
Oui	21	48%		34	59%		**55**	**100%**
Total	**44**	**100%**		**58**	**100%**		**102**	

Réponses effectives : 102 Non-réponse(s) : 286 Taux de réponse : 26,3%

p-value = 0,27 ; Khi2 = 1,19 ; ddl = 1,00. La relation n'est pas significative.

V de Cramer : 0,11

Croisement de la question "Style_de_coiffure" avec la question "Genre"

Genre → / Style_de_coiffure ↓	F			M			Total	
	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	**Eff.**	**% Rep.**
Autre	0	0%	- TS	**14**	**6%**	**+ TS**	**14**	**100%**
Courts	23	14%	- TS	**208**	**92%**	**+ TS**	**231**	**100%**
Longs	**76**	**47%**	**+ TS**	0	0%	- TS	**76**	**100%**
Mi-longs	**62**	**39%**	**+ TS**	4	2%	- TS	**66**	**100%**
Total	**161**	**100%**		**226**	**100%**		**387**	

Réponses effectives : 387 Non-réponse(s) : 1 Taux de réponse : 99,7%

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 286,29 ; ddl = 3,00. La relation est très significative.

V de Cramer : 0,86

Croisement de la question "Style_de_vêtements" avec la question "Genre"

Genre → / Style_de_vetements ↓	F			M			Total	
	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	**Eff.**	**% Rep.**
Décontracté	**23**	**26%**	**+ TS**	17	10%	- TS	**40**	**100%**
Formel	20	23%	- TS	**92**	**56%**	**+ TS**	**112**	**100%**
Habillé	**45**	**51%**	**+ TS**	55	34%	- TS	**100**	**100%**
Minimal	0	0%		0	0%		**0**	**100%**
Total	**88**	**100%**		**164**	**100%**		**252**	

Réponses effectives : 252 Non-réponse(s) : 136 Taux de réponse : 64,9%

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 27,79 ; ddl = 2,00. La relation est très significative.

V de Cramer : 0,33

Croisement de la question "Type_de_regard" avec la question "Genre"

Genre → / Type_de_regard ↓	F			M			Total	
	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	**Eff.**	**% Rep.**
Affiliation	115	80%		153	77%		**268**	**100%**
Autre	9	6%	- PS	22	11%	+ PS	**31**	**100%**
Offre	11	8%		9	5%		**20**	**100%**
Séduction	6	4%		8	4%		**14**	**100%**
Soumission	2	1%		7	4%		**9**	**100%**
Total	**143**	**100%**		**199**	**100%**		**342**	

Réponses effectives : 342 Non-réponse(s) : 46 Taux de réponse : 88,1%

p-value = 0,28 ; Khi2 = 5,07 ; ddl = 4,00. La relation n'est pas significative.

V de Cramer : 0,12

Croisement de la question "Type de sourire" avec la question "Genre"

Genre →	F			M			Total	
Type_de_sourire ↓	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	**Eff.**	**% Rep.**
Aucun	43	28%	- TS	**107**	**51%**	**+ TS**	**150**	**100%**
Avec les dents	**69**	**45%**	**+ TS**	41	20%	- TS	**110**	**100%**
Sans les dents	40	26%		61	29%		**101**	**100%**
Total	**152**	**100%**		**209**	**100%**		**361**	

Réponses effectives : 361 Non-réponse(s) : 27 Taux de réponse : 93%

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 30,56 ; ddl = 2,00. La relation est très significative.

V de Cramer : 0,29

Annexe 8 : Croisement des variables visuelles avec le genre : corpus politique

Les valeurs en gras sont significativement surreprésentées / sous représentées (au seuil de risque de 5%).
La somme des lignes et ou des colonnes est parfois différente du nombre d'observations du fait des réponses multiples.

Croisement de la question "**Activite**" avec la question "Genre"

Genre →	**F**			**M**			**Total**	
Activite ↓	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	**Eff.**	**% Rep.**
Aucune	**174**	**98%**	**+ PS**	219	95%	- PS	**393**	**100%**
Sociale	0	0%		0	0%		**0**	**100%**
Travail	3	2%	- PS	**11**	**5%**	**+ PS**	**14**	**100%**
Total	**177**	**100%**		**230**	**100%**		**407**	

Réponses effectives : 407 Non-réponse(s) : 3 Taux de réponse : 99,3%

p-value = 0,09 ; Khi2 = 2,87 ; ddl = 1,00. La relation est peu significative.

V de Cramer : 0,08

Croisement de la question "**Arrière plan en exterieur**" avec la question "Genre"

Genre →	**F**			**M**			**Total**	
Arriere-plan_en_exterieur ↓	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	**Eff.**	**% Obs.**
Non	143	85%		193	82%		**336**	**100%**
Oui	**34**	**15%**		**40**	**18%**		**74**	**100%**
Total	**177**	**100%**		**233**	**100%**		**410**	

Réponses effectives : 410 Non-réponse(s) : 0 Taux de réponse : 100%

p-value = 0,59 ; Khi2 = 0,28 ; ddl = 1,00. La relation n'est pas significative.

V de Cramer : 0,03

Croisement de la question "**Contact_visuel**" avec la question "Genre"

Genre → / **Contact_visuel ↓**	**F** Eff.	% Rep.	Ecart	**M** Eff.	% Rep.	Ecart	**Total** **Eff.**	**% Rep.**
Non	12	7%		24	11%		**36**	**100%**
Oui	154	93%		203	89%		**357**	**100%**
Total	**166**	**100%**		**227**	**100%**		**393**	

Réponses effectives : 393 Non-réponse(s) : 17 Taux de réponse : 95,9%

p-value = 0,26 ; Khi2 = 1,29 ; ddl = 1,00. La relation n'est pas significative.

V de Cramer : 0,06

Croisement de la question "**Contexte_photo**" avec la question "Genre"

Genre → / **Contexte_photo ↓**	**F** Eff.	% Rep.	Ecart	**M** Eff.	% Rep.	Ecart	**Total** **Eff.**	**% Rep.**
Neutre	135	84%		168	79%		**303**	**100%**
Social	17	11%		30	14%		**47**	**100%**
Travail	8	5%		16	7%		**24**	**100%**
Voiture	0	0%		0	0%		**0**	**100%**
Total	**160**	**100%**		**214**	**100%**		**374**	

Réponses effectives : 374 Non-réponse(s) : 36 Taux de réponse : 91,2%

p-value = 0,35 ; Khi2 = 2,10 ; ddl = 2,00. La relation n'est pas significative.

V de Cramer : 0,07

Croisement de la question "**Couleur_de_cheveux**" avec la question "Genre"

Genre → / **Couleur_de_cheveux ↓**	**F** Eff.	% Rep.	Ecart	**M** Eff.	% Rep.	Ecart	**Total** **Eff.**	**% Rep.**
Blancs ou gris	11	6%	- TS	**118**	**54%**	**+ TS**	**129**	**100%**
Blonds	**61**	**34%**	**+ TS**	2	1%	- TS	**63**	**100%**
Bruns ou noirs	80	45%		93	42%		**173**	**100%**
Roux	**25**	**14%**	**+ TS**	7	3%	- TS	**32**	**100%**
Total	**177**	**100%**		**220**	**100%**		**397**	

Réponses effectives : 397 Non-réponse(s) : 13 Taux de réponse : 96,8%

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 152,24 ; ddl = 3,00. La relation est très significative.

V de Cramer : 0,62

Croisement de la question "**Couleur_vetements**" avec la question "Genre"

Genre →	**F**			**M**			**Total**	
Couleur_de_vetements ↓	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	**Eff.**	**% Rep.**
Autre	20	26%		50	24%		**70**	**100%**
Claire	22	28%	- TS	**152**	**73%**	**+ TS**	**174**	**100%**
Foncée	**31**	**40%**	**+ TS**	0	0%	- TS	**31**	**100%**
Mixte	5	6%		7	3%		**12**	**100%**
Total	**78**	**100%**		**209**	**100%**		**287**	

Réponses effectives : 287 Non-réponse(s) : 123 Taux de réponse : 70%

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 102,98 ; ddl = 3,00. La relation est très significative.

V de Cramer : 0,6

Croisement de la question "**Distance_sociale**" avec la question "Genre"

Genre →	**F**			**M**			**Total**	
Distance_sociale ↓	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	**Eff.**	**% Obs.**
Buste	7	4%		12	5%		**19**	**100%**
Corps entier	0	0%		0	0%		**0**	**100%**
Face	170	96%		221	95%		**391**	**100%**
Total	**177**	**100%**		**233**	**100%**		**410**	

Réponses effectives : 410 Non-réponse(s) : 0 Taux de réponse : 100%

p-value = 0,57 ; Khi2 = 0,33 ; ddl = 1,00. La relation n'est pas significative.

V de Cramer : 0,03

Croisement de la question "**Humeur**" avec la question "Genre"

Genre → / Humeur ↓	F			M			Total	
	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	**Eff.**	**% Rep.**
Négative	0	0%	- S	**8**	**4%**	**+ S**	**8**	**100%**
Neutre	16	9%	- TS	**53**	**24%**	**+ TS**	**69**	**100%**
Positive	**155**	**91%**	**+ TS**	161	73%	- TS	**316**	**100%**
Total	**171**	**100%**		**222**	**100%**		**393**	

Réponses effectives : 393 Non-réponse(s) : 17 Taux de réponse : 95,9%

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 21,70 ; ddl = 2,00. La relation est très significative.

V de Cramer : 0,23

Croisement de la question "**Inclinaison_tete**" avec la question "Genre"

Genre → / Inclinaison_de_la_tete ↓	F			M			Total	
	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	**Eff.**	**% Rep.**
Non	128	74%		174	78%		**302**	**100%**
Oui	45	26%		49	22%		**94**	**100%**
Total	**173**	**100%**		**223**	**100%**		**396**	

Réponses effectives : 396 Non-réponse(s) : 14 Taux de réponse : 96,6%

p-value = 0,35 ; Khi2 = 0,88 ; ddl = 1,00. La relation n'est pas significative.

V de Cramer : 0,05

Croisement de la question "**Orientation_du_visage**" avec la question "Genre"

Genre → / Orientation_du_visage ↓	F			M			Total	
	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	**Eff.**	**% Rep.**
Droite	44	61%	- S	74	78%	+ S	**118**	**100%**
Gauche	28	39%	+ S	21	22%	- S	**49**	**100%**
Total	**72**	**100%**		**95**	**100%**		**167**	

Réponses effectives : 167 Non-réponse(s) : 243 Taux de réponse : 40,7%

p-value = 0,02 ; Khi2 = 5,57 ; ddl = 1,00. La relation est significative.

V de Cramer : 0,18

Croisement de la question "**Photo en noir__blanc**" avec la question "Genre"

Genre →	**F**			**M**			**Total**	
Noir__blanc ↓	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	**Eff.**	**% Obs.**
Non	177	100%		233	100%		**410**	**100%**
Oui	0	0%		0	0%		**0**	**100%**
Total	**177**	**100%**		**233**	**100%**		**410**	

Réponses effectives : 410 Non-réponse(s) : 0 Taux de réponse : 100%

p-value = 1,00 ; Khi2 = 0,00 ; ddl = 0,00. La relation n'est pas significative.

V de Cramer : 0

Croisement de la question "**Port_de_bijoux**" avec la question "Genre"

Genre →	**F**			**M**			**Total**	
Port_de_bijoux ↓	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	**Eff.**	**% Obs.**
Non	101	57%	- TS	**233**	**100%**	**+ TS**	**334**	**100%**
Oui	**76**	**43%**	**+ TS**	0	0%	- TS	**76**	**100%**
Total	**177**	**100%**		**233**	**100%**		**410**	

Réponses effectives : 410 Non-réponse(s) : 0 Taux de réponse : 100%

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 122,81 ; ddl = 1,00. La relation est très significative.

V de Cramer : 0,55

Croisement de la question "**Port_de_lunettes**" avec la question "Genre"

Genre →	**F**			**M**			**Total**	
Port_de_lunettes ↓	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	**Eff.**	**% Obs.**
Non	**141**	**80%**	**+ TS**	158	68%	- TS	**299**	**100%**
Oui	36	20%	- TS	**75**	**32%**	**+ TS**	**111**	**100%**
Total	**177**	**100%**		**233**	**100%**		**410**	

Réponses effectives : 410 Non-réponse(s) : 0 Taux de réponse : 100%

p-value = 0,007; Khi2 = 7,15 ; ddl = 1,00. La relation est très significative.

V de Cramer : 0,13

Croisement de la question "**Posture_de_profil_ou_3/4**" avec la question "Genre"

Genre →	**F**			**M**			**Total**	
Posture_de_profil_ou_3/4 ↓	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	**Eff.**	**% Obs.**
Non	84	47%		110	47%		**194**	**100%**
Oui	93	63%		123	63%		**216**	**100%**
Total	**177**	**100%**		**233**	**100%**		**410**	

Réponses effectives : 410 Non-réponse(s) : 0 Taux de réponse : 100%

p-value = 0,96 ; Khi2 = 0,00 ; ddl = 1,00. La relation n'est pas significative.

V de Cramer : 0

Croisement de la question "**Qualite_photo**" avec la question "Genre"

Genre →	**F**			**M**			**Total**	
Qualite_photo ↓	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	**Eff.**	**% Rep.**
Bonne	1	1%		2	1%		**3**	**100%**
Excellente	168	99%		219	98%		**387**	**100%**
Mauvaise	0	0%		2	1%		**2**	**100%**
Total	**169**	**100%**		**223**	**100%**		**392**	

Réponses effectives : 392 Non-réponse(s) : 18 Taux de réponse : 95,6%

p-value = 0,44 ; Khi2 = 1,65 ; ddl = 2,00. La relation n'est pas significative.

V de Cramer : 0,06

Croisement de la question "**Regard_de_cote**" avec la question "Genre"

Genre →	**F**			**M**			**Total**	
Regard_de_cote ↓	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	**Eff.**	**% Rep.**
Non	139	83%	- TS	**206**	**94%**	+ TS	**345**	**100%**
Oui	**29**	**17%**	+ TS	14	6%	- TS	**43**	**100%**
Total	**168**	**100%**		**220**	**100%**		**388**	

Réponses effectives : 388 Non-réponse(s) : 22 Taux de réponse : 94,6%

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 11,48 ; ddl = 1,00. La relation est très significative.

V de Cramer : 0,17

Croisement de la question "Selfie" avec la question "Genre"

Genre → / Selfie ↓	F			M			Total	
	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	**Eff.**	**% Obs.**
Non	176	99%		233	100%		**409**	**100%**
Oui	1	1%		0	0%		**1**	**100%**
Total	**177**	**100%**		**233**	**100%**		**410**	

Réponses effectives : 410 Non-réponse(s) : 0 Taux de réponse : 100%

p-value = 0,25 ; Khi2 = 1,32 ; ddl = 1,00. La relation n'est pas significative.

V de Cramer : 0,06

Croisement de la question "Self-contact" avec la question "Genre"

Genre → / Self-contact ↓	F			M			Total	
	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	**Eff.**	**% Rep.**
Non	14	82%		22	96%		**36**	**100%**
Oui	3	18%		1	4%		**4**	**100%**
Total	**17**	**100%**		**23**	**100%**		**40**	

Réponses effectives : 40 Non-réponse(s) : 370 Taux de réponse : 9,8%

p-value = 0,17 ; Khi2 = 1,92 ; ddl = 1,00. La relation n'est pas significative.

V de Cramer : 0,22

Croisement de la question "Style_de_coiffure" avec la question "Genre"

Genre → / Style_de_coiffure ↓	F			M			Total	
	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	**Eff.**	**% Rep.**
Autre	0	0%	- TS	**13**	**6%**	+ TS	**13**	**100%**
Courts	38	22%	- TS	**219**	**94%**	+ TS	**257**	**100%**
Longs	**69**	**39%**	+ TS	0	0%	- TS	**69**	**100%**
Mi-longs	**68**	**39%**	+ TS	1	0%	- TS	**69**	**100%**
Total	**175**	**100%**		**233**	**100%**		**408**	

Réponses effectives : 408 Non-réponse(s) : 2 Taux de réponse : 99,5%

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 271,78 ; ddl = 3,00. La relation est très significative.

V de Cramer : 0,82

Croisement de la question "**Style_de_vetements**" avec la question "Genre"

Genre → / Style_de_vetements ↓	F			M			Total	
	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	**Eff.**	**% Rep.**
Décontracté	**3**	**5%**	+ S	1	1%	- S	**4**	**100%**
Formel	30	53%	- TS	**148**	**95%**	+ TS	**178**	**100%**
Habillé	**24**	**42%**	+ TS	6	4%	- TS	**30**	**100%**
Minimal	0	0%		0	0%		**0**	**100%**
Total	**57**	**100%**		**155**	**100%**		**212**	

Réponses effectives : 212 Non-réponse(s) : 198 Taux de réponse : 51,7%

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 56,88 ; ddl = 2,00. La relation est très significative.

V de Cramer : 0,52

Croisement de la question "**Type_de_regard**" avec la question "Genre"

Genre → / Type_de_regard ↓	F			M			Total	
	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	**Eff.**	**% Rep.**
Affiliation	149	90%		190	86%		**339**	**100%**
Autre	4	2%		10	5%		**14**	**100%**
Offre	9	5%		8	4%		**17**	**100%**
Séduction	2	1%		5	2%		**7**	**100%**
Soumission	2	1%		7	3%		**9**	**100%**
Total	**166**	**100%**		**220**	**100%**		**386**	

Réponses effectives : 386 Non-réponse(s) : 24 Taux de réponse : 94,1%

p-value = 0,38 ; Khi2 = 4,18 ; ddl = 4,00. La relation n'est pas significative.

V de Cramer : 0,1

Croisement de la question "**Type de Sourire**" avec la question "Genre"

Genre → / Type_de_sourire ↓	F			M			Total	
	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	**Eff.**	**% Rep.**
Aucun	15	9%	- TS	**60**	**28%**	+ TS	**75**	**100%**

Avec les dents	**119**	**71%**	+ TS	84	39%	- TS	**203**	**100%**
Sans les dents	33	20%	- TS	**74**	**34%**	+ TS	**107**	**100%**
Total	**167**	**100%**		**218**	**400%**		**385**	

Réponses effectives : 385 Non-réponse(s) : 25 Taux de réponse : 93,9%

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 42,74 ; ddl = 2,00. La relation est très significative.

V de Cramer : 0,33

Annexe 9 : Croisement des variables visuelles avec le genre : corpus rencontre

Les valeurs en gras sont significativement surreprésentées / sous représentées (au seuil de risque de 5%).
La somme des lignes et ou des colonnes est parfois différente du nombre d'observations du fait des réponses multiples.

Croisement de la question "**Activite**" avec la question "Genre"

Genre →	**F**			**M**			**Total**	
Activite ↓	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	**Eff.**	**% Rep.**
Aucune	123	93%		143	89%		**266**	**100%**
Sociale	9	7%		17	11%		**26**	**100%**
Travail	0	0%		0	0%		**0**	**100%**
Total	**132**	**100%**		**160**	**100%**		**292**	

Réponses effectives : 292 Non-réponse(s) : 22 Taux de réponse : 93%

p-value = 0,26 ; Khi2 = 1,29 ; ddl = 1,00. La relation n'est pas significative.

V de Cramer : 0,07

Croisement de la question "**Arrière plan en Exterieur**" avec la question "Genre"

Genre →	**F**			**M**			**Total**	
Arriere-plan_en_exterieur ↓	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	**Eff.**	**% Obs.**
Non	80	57%		101	54%		**181**	**100%**
Oui	61	43%		72	46%		**133**	**100%**
Total	**141**	**100%**		**173**	**100%**		**314**	

Réponses effectives : 314 Non-réponse(s) : 0 Taux de réponse : 100%

p-value = 0,77 ; Khi2 = 0,09 ; ddl = 1,00. La relation n'est pas significative.

V de Cramer : 0,02

Croisement de la question "**Contact_visuel**" avec la question "Genre"

Genre → / **Contact_visuel ↓**	**F** Eff.	% Rep.	Ecart	**M** Eff.	% Rep.	Ecart	**Total** **Eff.**	**% Rep.**
Non	40	41%		53	40%		**93**	**100%**
Oui	57	59%		80	60%		**137**	**100%**
Total	**97**	**100%**		**133**	**100%**		**230**	

Réponses effectives : 230 Non-réponse(s) : 84 Taux de réponse : 73,2%

p-value = 0,83 ; Khi2 = 0,04 ; ddl = 1,00. La relation n'est pas significative.

V de Cramer : 0,01

Croisement de la question "**Contexte_photo**" avec la question "Genre"

Genre → / **Contexte_photo ↓**	**F** Eff.	% Rep.	Ecart	**M** Eff.	% Rep.	Ecart	**Total** **Eff.**	**% Rep.**
Neutre	2	2%		3	2%		**5**	**100%**
Social	83	88%		113	93%		**196**	**100%**
Travail	0	0%		1	1%		**1**	**100%**
Voiture	9	10%	+ PS	5	4%	- PS	**14**	**100%**
Total	**94**	**100%**		**122**	**100%**		**216**	

Réponses effectives : 216 Non-réponse(s) : 98 Taux de réponse : 68,8%

p-value = 0,34 ; Khi2 = 3,36 ; ddl = 3,00. La relation n'est pas significative.

V de Cramer : 0,12

Croisement de la question "**Couleur_de_cheveux**" avec la question "Genre"

Genre → / **Couleur_de_cheveux ↓**	**F** Eff.	% Rep.	Ecart	**M** Eff.	% Rep.	Ecart	**Total** **Eff.**	**% Rep.**
Blancs ou gris	2	1%	- TS	58	47%	+ TS	**60**	**100%**
Blonds	**52**	**39%**	**+ TS**	1	1%	- TS	**53**	**100%**
Bruns ou noirs	64	48%		62	50%		**126**	**100%**
Roux	**16**	**12%**	**+ TS**	2	2%	- TS	**18**	**100%**

Total	**134 52,1%**	**123 47,9%**	**257**

Réponses effectives : 257 Non-réponse(s) : 57 Taux de réponse : 81,8%

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 112,00 ; ddl = 3,00. La relation est très significative.

V de Cramer : 0,66

Croisement de la question "**Couleur_vetements**" avec la question "Genre"

Genre →	**F**			**M**			**Total**	
Couleur_de_vetements ↓	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	**Eff.**	**% Rep.**
Autre	16	15%	- TS	**40**	**33%**	**+ TS**	**56**	**100%**
Claire	17	16%		26	22%		**43**	**100%**
Foncée	**49**	**45%**	+ PS	41	34%	- PS	**90**	**100%**
Mixte	**26**	**24%**	+ TS	13	11%	- TS	**39**	**100%**
Total	**108**	**100%**		**120**	**100%**		**228**	

Réponses effectives : 228 Non-réponse(s) : 86 Taux de réponse : 72,6%

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 16,63 ; ddl = 3,00. La relation est très significative.

V de Cramer : 0,27

Croisement de la question "**Distance_sociale**" avec la question "Genre"

Genre →	**F**			**M**			**Total**	
Distance_sociale ↓	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	**Eff.**	**% Obs.**
Buste	33	23%		34	20%		**67**	**100%**
Corps entier	15	11%		16	9%		**31**	**100%**
Face	93	66%		123	71%		**216**	**100%**
Total	**141**	**100%**		**173**	**100%**		**314**	

Réponses effectives : 314 Non-réponse(s) : 0 Taux de réponse : 100%

p-value = 0,62 ; Khi2 = 0,96 ; ddl = 2,00. La relation n'est pas significative.

V de Cramer : 0,06

Croisement de la question "Humeur" avec la question "Genre"

Genre → / Humeur ↓	F			M			Total	
	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	**Eff.**	**% Rep.**
Négative	3	2%	- TS	**17**	**10%**	+ TS	**20**	**100%**
Neutre	35	26%	- TS	**81**	**48%**	+ TS	**116**	**100%**
Positive	**97**	**72%**	+ TS	72	42%	- TS	**169**	**100%**
Total	**135**	**100%**		**170**	**100%**		**305**	

Réponses effectives : 305 Non-réponse(s) : 9 Taux de réponse : 97,1%

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 28,09 ; ddl = 2,00. La relation est très significative.

V de Cramer : 0,3

Croisement de la question "Inclinaison_tete" avec la question "Genre"

Genre → / Inclinaison_de_la_tete ↓	F			M			Total	
	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	**Eff.**	**% Rep.**
Non	83	63%	- TS	**140**	**84%**	**+ TS**	**223**	**100%**
Oui	**53**	**39%**	**+ TS**	26	16%	- TS	**79**	**100%**
Total	**136**	**100%**		**166**	**100%**		**302**	

Réponses effectives : 302 Non-réponse(s) : 12 Taux de réponse : 96,2%

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 21,02 ; ddl = 1,00. La relation est très significative.

V de Cramer : 0,26

Croisement de la question "Orientation_du_visage" avec la question "Genre"

Genre → / Orientation_du_visage ↓	F			M			Total	
	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	**Eff.**	**% Rep.**
Droite	27	43%		38	55%		**65**	**100%**
Gauche	36	67%		31	45%		**67**	**100%**
Total	**63**	**100%**		**69**	**100%**		**132**	

Réponses effectives : 132 Non-réponse(s) : 182 Taux de réponse : 42%

p-value = 0,16 ; Khi2 = 1,97 ; ddl = 1,00. La relation n'est pas significative.

V de Cramer : 0,12

Croisement de la question "**Photo en Noir__blanc**" avec la question "Genre"

Genre →	**F**			**M**			**Total**	
Noir__blanc ↓	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	**Eff.**	**% Obs.**
Non	**135**	**96%**	**+ S**	155	90%	- S	**290**	**100%**
Oui	6	4%	- S	**18**	**10%**	**+ S**	**24**	**100%**
Total	**141**	**100%**		**173**	**100%**		**314**	

Réponses effectives : 314 Non-réponse(s) : 0 Taux de réponse : 100%

p-value = 0,041 ; Khi2 = 4,16 ; ddl = 1,00. La relation est significative.

V de Cramer : 0,12

Croisement de la question "**Port_de_lunettes**" avec la question "Genre"

Genre →	**F**			**M**			**Total**	
Port_de_lunettes ↓	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	**Eff.**	**% Obs.**
Non	**104**	**76%**	**+ PS**	114	66%	- PS	**218**	**100%**
Oui	37	26%	- PS	**59**	**34%**	**+ PS**	**96**	**100%**
Total	**141**	**100%**		**173**	**100%**		**314**	

Réponses effectives : 314 Non-réponse(s) : 0 Taux de réponse : 100%

p-value = 0,13 ; Khi2 = 2,26 ; ddl = 1,00. La relation est peu significative.

V de Cramer : 0,08

Croisement de la question "**Port_de_bijoux**" avec la question "Genre"

Genre →	**F**			**M**			**Total**	
Port_de_bijoux ↓	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	**Eff.**	**% Obs.**
Non	60	43%	- TS	**153**	**88%**	**+ TS**	**213**	**100%**
Oui	**81**	**67%**	**+ TS**	20	12%	- TS	**101**	**100%**
Total	**141**	**100%**		**173**	**100%**		**314**	

Réponses effectives : 314 Non-réponse(s) : 0 Taux de réponse : 100%

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 74,96 ; ddl = 1,00. La relation est très significative.

V de Cramer : 0,49

Croisement de la question "**Posture_de_profil_ou_3/4**" avec la question "Genre"

Genre →	**F**			**M**			**Total**	
Posture_de_profil_ou_3/4 ↓	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	**Eff.**	**% Obs.**
Non	110	88%		128	84%		**238**	**100%**
Oui	31	22%		45	26%		**76**	**100%**
Total	**141**	**100%**		**173**	**100%**		**314**	

Réponses effectives : 314 Non-réponse(s) : 0 Taux de réponse : 100%

p-value = 0,41 ; Khi2 = 0,69 ; ddl = 1,00. La relation n'est pas significative.

V de Cramer : 0,05

Croisement de la question "**Qualite_photo**" avec la question "Genre"

Genre →	**F**			**M**			**Total**	
Qualite_photo ↓	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	**Eff.**	**% Rep.**
Bonne	30	30%	- PS	49	40%	+ PS	**79**	**100%**
Excellente	46	46%	+ PS	41	34%	- PS	**87**	**100%**
Mauvaise	25	25%		32	26%		**57**	**100%**
Total	**101**	**100%**		**122**	**100%**		**223**	

Réponses effectives : 223 Non-réponse(s) : 91 Taux de réponse : 71%

p-value = 0,15 ; Khi2 = 3,77 ; ddl = 2,00. La relation n'est pas significative.

V de Cramer : 0,13

Croisement de la question "**Regard_de_cote**" avec la question "Genre"

Genre →	**F**			**M**			**Total**	
Regard_de_cote ↓	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	**Eff.**	**% Rep.**
Non	112	81%	- S	**146**	**89%**	**+ S**	**258**	**100%**
Oui	**27**	**19%**	**+ S**	18	11%	- S	**45**	**100%**
Total	**139**	**100%**		**164**	**100%**		**303**	

Réponses effectives : 303 Non-réponse(s) : 11 Taux de réponse : 96,5%

p-value = 0,04 ; Khi2 = 4,25 ; ddl = 1,00. La relation est significative.

V de Cramer : 0,12

Croisement de la question "**Selfie**" avec la question "Genre"

Genre → / Selfie ↓	F			M			Total	
	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	**Eff.**	**% Obs.**
Non	71	50%	- PS	103	60%	+ PS	**174**	**100%**
Oui	70	50%	+ PS	70	40%	- PS	**140**	**100%**
Total	**141**	**100%**		**173**	**100%**		**314**	

Réponses effectives : 314 Non-réponse(s) : 0 Taux de réponse : 100%

p-value = 0,10 ; Khi2 = 2,65 ; ddl = 1,00. La relation est peu significative.

V de Cramer : 0,09

Croisement de la question "**Self-contact**" avec la question "Genre"

Genre → / Self-contact ↓	F			M			Total	
	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	**Eff.**	**% Rep.**
Non	69	72%		53	68%		**122**	**100%**
Oui	27	28%		25	32%		**52**	**100%**
Total	**96**	**100%**		**78**	**100%**		**174**	

Réponses effectives : 174 Non-réponse(s) : 140 Taux de réponse : 55,4%

p-value = 0,57 ; Khi2 = 0,32 ; ddl = 1,00. La relation n'est pas significative.

V de Cramer : 0,04

Croisement de la question "**Style_de_vetements**" avec la question "Genre"

Genre → / Style_de_vetements ↓	F			M			Total	
	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	**Eff.**	**% Rep.**
Décontracté	46	42%	- TS	**110**	**71%**	**+ TS**	**156**	**100%**
Formel	1	1%		0	0%		**1**	**100%**
Habillé	**58**	**53%**	**+ TS**	39	25%	- TS	**97**	**100%**
Minimal	4	4%		7	4%		**11**	**100%**
Total	**109**	**100%**		**156**	**100%**		**265**	

Réponses effectives : 265 Non-réponse(s) : 49 Taux de réponse : 84,4%

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 24,22 ; ddl = 3,00. **La relation est très significative**.

V de Cramer : 0,3

Croisement de la question "**Style_de_coiffure**" avec la question "Genre"

Genre →	**F**			**M**			**Total**	
Style_de_coiffure ↓	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	**Eff.**	**% Rep.**
Autre	0	0%	- TS	**46**	**27%**	**+ TS**	**46**	**100%**
Courts	18	13%	- TS	**123**	**71%**	**+ TS**	**141**	**100%**
Longs	**69**	**50%**	**+ TS**	0	0%	- TS	**69**	**100%**
Mi-longs	**52**	**37%**	**+ TS**	4	2%	- TS	**56**	**100%**
Total	**139**	**100%**		**173**	**100%**		**312**	

Réponses effectives : 312 Non-réponse(s) : 2 Taux de réponse : 99,4%

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 233,40 ; ddl = 3,00. **La relation est très significative**.

V de Cramer : 0,86

Croisement de la question "**Type_de_regard**" avec la question "Genre"

Genre →	**F**			**M**			**Total**	
Type_de_regard ↓	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	**Eff.**	**% Rep.**
Affiliation	43	44%		66	52%		**109**	**100%**
Autre	5	5%		9	7%		**14**	**100%**
Offre	9	9%		13	10%		**22**	**100%**
Séduction	**18**	**18%**	**+ TS**	6	5%	- TS	**24**	**100%**
Soumission	23	23%		34	27%		**57**	**100%**
Total	**98**	**100%**		**128**	**100%**		**226**	

Réponses effectives : 226 Non-réponse(s) : 88 Taux de réponse : 72%

p-value = 0,03 ; Khi2 = 11,06 ; ddl = 4,00. La relation est significative.

V de Cramer : 0,22

Croisement de la question "**Type de Sourire**" avec la question "Genre"

Genre →	**F**			**M**			**Total**	
Type_de_sourire ↓	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	**Eff.**	**% Rep.**
Aucun	37	28%	- TS	98	58%	+ TS	**135**	**100%**

Avec les dents	63	48%	+ TS	51	30%	- TS	**114**	**100%**
Sans les dents	30	23%	+ S	21	12%	- S	**51**	**100%**
Total	**130**	**100%**		**170**	**100%**		**300**	

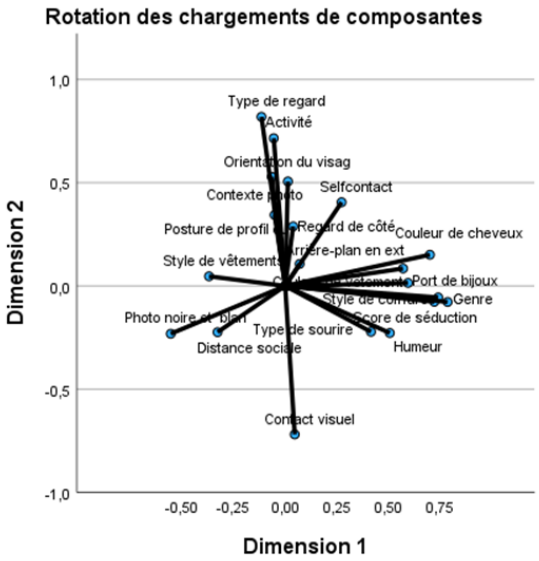
Réponses effectives : 300 Non-réponse(s) : 14 Taux de réponse : 95,5%

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 25,53 ; ddl = 2,00. La relation est très significative.

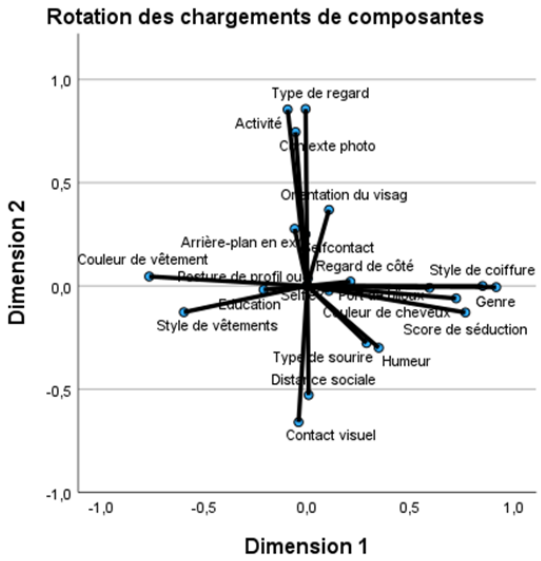
V de Cramer : 0,29

Annexe 10 : CATPCA en 2 dimensions : tracés comparatifs

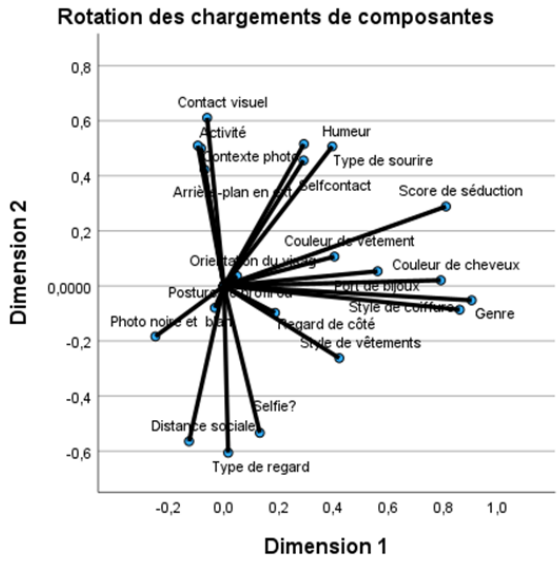
ACADEMIQUE



POLITIQUE



RENCONTRE



Lecture : Représentation vectorielle des distances et proximités entre les variables après rotation par la méthode de Varimax avec normalisation Kaiser. La distance au centre du point de chaque variable représente sa contribution au modèle dans chacune des deux dimensions. Les variables liées à la séduction se sont regroupées dans la dimension 1 (horizontale), surtout pour le site de rencontre. On voit par exemple que les variables humeur et type de sourire sont liées, ainsi que genre et score de séduction quel que soit le type de site web. On note aussi par exemple que le style de vêtement dans les corpus académique et politique sont orientés inversement par rapport au site de rencontre.

Annexe 11 : CATPCA en 7 dimensions pour le corpus académique

Dimension		1	2	3	4	5	6	7	Total
Résumé du modèle de rotation									
Alpha de Cronbach		0,648	0,652	0,614	0,542	0,503	0,520	0,482	,982[a]
Variance représentée	Valeur propre	2,476	2,464	2,231	1,864	1,813	1,791	1,674	14,312
	% de la variance	13,03	12,97	11,74	9,81	9,54	9,43	8,81	**75,33**
Chargement des composantes par rotation									
Genre		0,917	0,043	0,004	0,110	0,092	-0,069	-0,004	
Style de coiffure		0,900	0,026	0,034	0,125	0,035	-0,062	0,019	
Port de bijoux		0,758	0,042	-0,003	0,005	-0,063	0,141	0,000	
Score de séduction[b]		0,652	0,139	0,054	0,501	-0,014	0,083	0,068	
Photo noire et blanc		-0,083	-0,943	0,024	-0,041	-0,059	-0,118	-0,047	
Couleur de cheveux		0,201	0,910	-0,023	0,058	0,060	0,033	0,063	
Couleur de vêtements		-0,158	0,810	0,010	0,036	-0,101	0,145	-0,032	
Contact visuel		-0,027	-0,037	0,921	0,032	-0,072	0,055	-0,049	
Type de regard		0,034	-0,033	0,955	0,056	-0,047	0,016	-0,088	
Activité		-0,052	-0,042	-0,594	-0,067	-0,054	0,359	0,152	
Humeur		0,145	0,069	0,087	0,935	0,060	0,075	-0,051	
Type de sourire		0,055	0,054	0,048	0,951	0,041	0,023	-0,057	
Contexte photo		0,020	-0,012	-0,106	0,082	0,879	-0,106	0,093	
Arrière-plan en extérieur		-0,085	0,042	-0,010	0,080	0,854	-0,032	0,068	
Style de vêtements		0,363	-0,033	0,060	-0,107	0,492	0,158	-0,111	
Selfcontact		0,044	0,096	-0,119	0,009	0,045	0,878	-0,003	
Distance sociale		-0,017	-0,192	-0,025	-0,101	0,088	-0,870	0,016	
Orientation du visage		0,007	-0,112	-0,271	-0,022	0,060	0,051	0,749	
Posture de profil ou 3/4		-0,074	0,079	0,015	-0,087	-0,046	0,078	0,718	
Regard de côté		0,064	0,069	-0,033	0,011	0,086	-0,121	0,724	

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser. Convergence de la rotation dans 8 itérations.

a. Le total alpha de Cronbach est basé sur la valeur propre totale.

b. Variable supplémentaire.

Annexe 12 : CATPCA en 7 dimensions pour le corpus politique

Dimension		1	2	3	4	5	6	7	Total
Résumé du modèle de rotation									
Alpha de Cronbach		0,762	0,639	0,527	0,537	0,457	0,387	0,139	,978[b]
Variance représentée	Valeur propre	3,548	2,418	1,921	1,865	1,687	1,481	1,106	14,025
	% de la variance	17,74	12,09	9,60	9,32	8,43	7,40	5,53	**70,13**
Chargement des composantes par rotation									
Genre		0,920	-0,039	-0,009	0,056	0,059	0,025	0,061	
Style de coiffure		0,864	-0,031	-0,013	0,045	0,013	0,062	0,032	
Couleur de vêtements		-0,786	-0,025	0,170	-0,039	0,043	0,122	-0,018	
Couleur de cheveux		0,731	-0,090	-0,038	0,093	-0,002	0,095	-0,053	
Score de séduction[b]		0,672	-0,130	0,010	0,458	0,149	0,166	0,004	
Style de vêtements		-0,626	-0,196	-0,166	0,021	0,059	0,277	-0,009	
Port de bijoux		0,565	-0,088	0,017	0,055	0,108	0,131	0,199	
Type de regard		-0,007	0,937	0,062	-0,073	0,096	0,037	-0,009	
Contact visuel		-0,020	-0,848	-0,017	-0,008	-0,089	0,034	0,021	
Activité		-0,096	0,777	0,024	-0,132	0,005	0,202	0,005	
Contexte photo		-0,041	0,000	0,957	0,012	-0,042	0,100	0,010	
Arrière-plan en extérieur		-0,036	0,096	0,947	-0,010	-0,068	0,057	0,015	
Type de sourire		0,081	-0,080	0,006	0,952	0,059	0,008	-0,027	
Humeur		0,135	-0,098	-0,004	0,944	0,052	-0,008	0,000	
Orientation du visage		-0,022	0,197	-0,019	0,065	0,785	-0,061	-0,010	
Posture de profil ou 3/4		-0,086	-0,035	-0,029	0,021	0,737	0,019	0,212	
Regard de côté		0,174	0,026	-0,059	0,021	0,678	-0,014	-0,176	
Selfcontact		0,041	-0,051	0,179	0,043	0,004	0,811	0,016	
Distance sociale		0,007	-0,298	0,023	0,050	0,074	-0,787	-0,020	
Selfie		0,024	0,036	-0,057	0,077	-0,078	-0,095	0,806	
Education		-0,121	0,043	-0,067	0,090	-0,077	-0,108	-0,575	

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser. Convergence de la rotation dans 8 itérations.

a. Le total alpha de Cronbach est basé sur la valeur propre totale.

b. Variable supplémentaire.

Annexe 13 : CATPCA en 7 dimensions pour le corpus rencontre

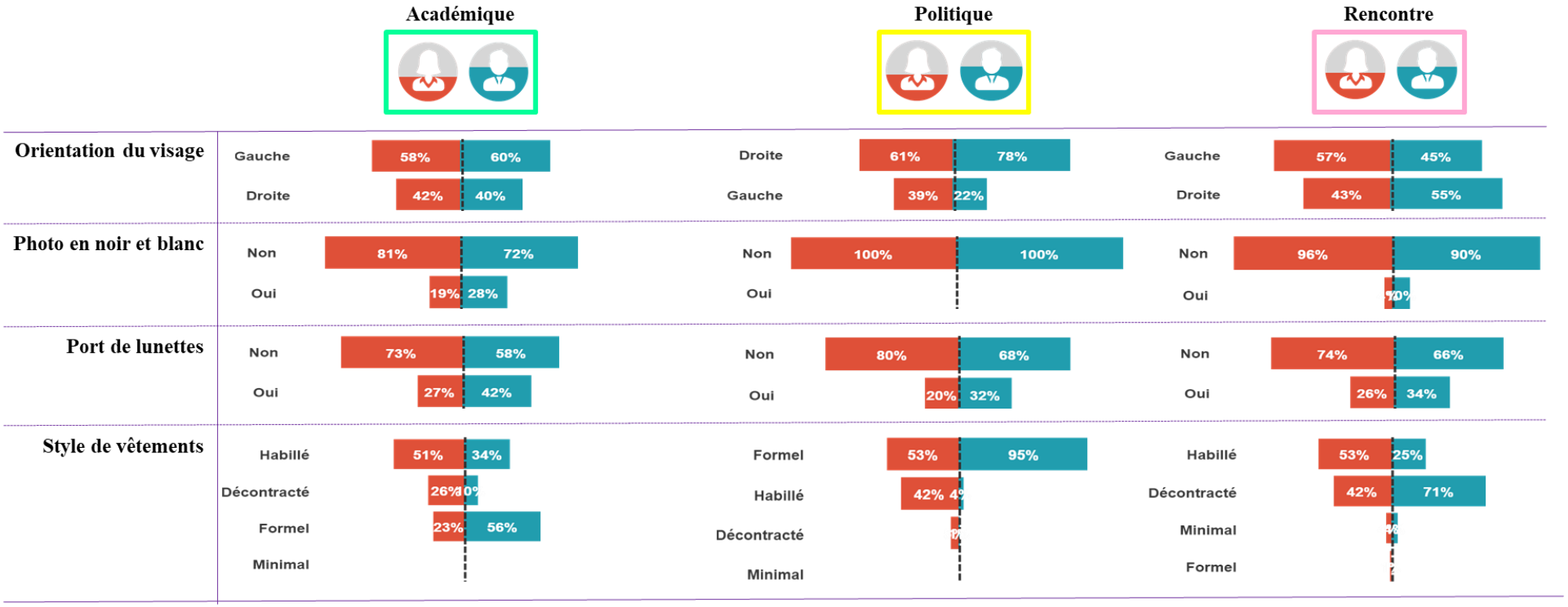
Dimension		1	2	3	4	5	6	7	Total
Résumé du modèle de rotation									
Alpha de Cronbach		0,698	0,619	0,563	0,558	0,529	0,470	0,181	,973[b]
Variance représentée	Valeur propre	2,853	2,221	1,924	1,910	1,852	1,791	1,149	13,700
	% de la variance	13,58	10,58	9,16	9,09	8,82	8,53	5,47	**65,24**
Chargement des composantes par rotation									
Genre		0,905	-0,062	0,142	0,051	0,034	0,044	0,073	
Style de coiffure		0,889	-0,034	0,064	0,067	0,075	0,022	0,000	
Couleur de cheveux		0,696	-0,024	0,100	0,494	0,045	-0,014	-0,026	
Score de séduction[b]		0,679	0,087	0,516	0,055	-0,092	0,119	0,038	
Port de bijoux		0,625	0,136	0,011	-0,066	-0,036	-0,017	0,097	
Style de vêtements		-0,387	0,383	0,056	0,333	0,021	-0,126	0,289	
Activité		-0,034	0,628	0,057	-0,041	-0,035	0,054	0,069	
Distance sociale		-0,174	-0,623	0,074	-0,075	0,268	0,034	-0,086	
Arrière-plan en extérieur		-0,051	0,607	0,149	0,133	0,219	-0,001	-0,310	
Contexte photo		-0,127	0,543	0,139	0,409	0,153	-0,009	0,128	
Selfie		0,033	-0,526	-0,061	0,198	0,272	-0,030	0,464	
Selfcontact		0,316	0,493	-0,045	0,141	-0,192	0,002	0,372	
Type de sourire		0,087	0,080	0,945	-0,016	-0,127	-0,023	-0,016	
Humeur		0,151	0,082	0,938	-0,012	-0,134	-0,005	0,004	
Photo noire et blanc		-0,127	-0,004	-0,014	-0,829	0,041	0,041	0,087	
Couleur de vêtements		0,037	0,129	-0,083	0,758	-0,113	0,024	0,033	
Type de regard		0,033	0,045	-0,128	-0,110	0,874	0,026	-0,057	
Contact visuel		-0,062	0,194	0,138	0,017	-0,858	-0,010	-0,113	
Orientation du visage		-0,017	0,012	0,012	0,003	-0,024	0,841	-0,037	
Posture de profil ou 3/4		-0,028	0,077	-0,104	0,060	0,164	0,730	-0,171	
Regard de côté		0,093	-0,058	0,057	-0,095	-0,088	0,723	0,175	
Education		-0,070	-0,082	-0,013	0,066	-0,023	0,007	-0,697	

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser. Convergence de la rotation dans 8 itérations.

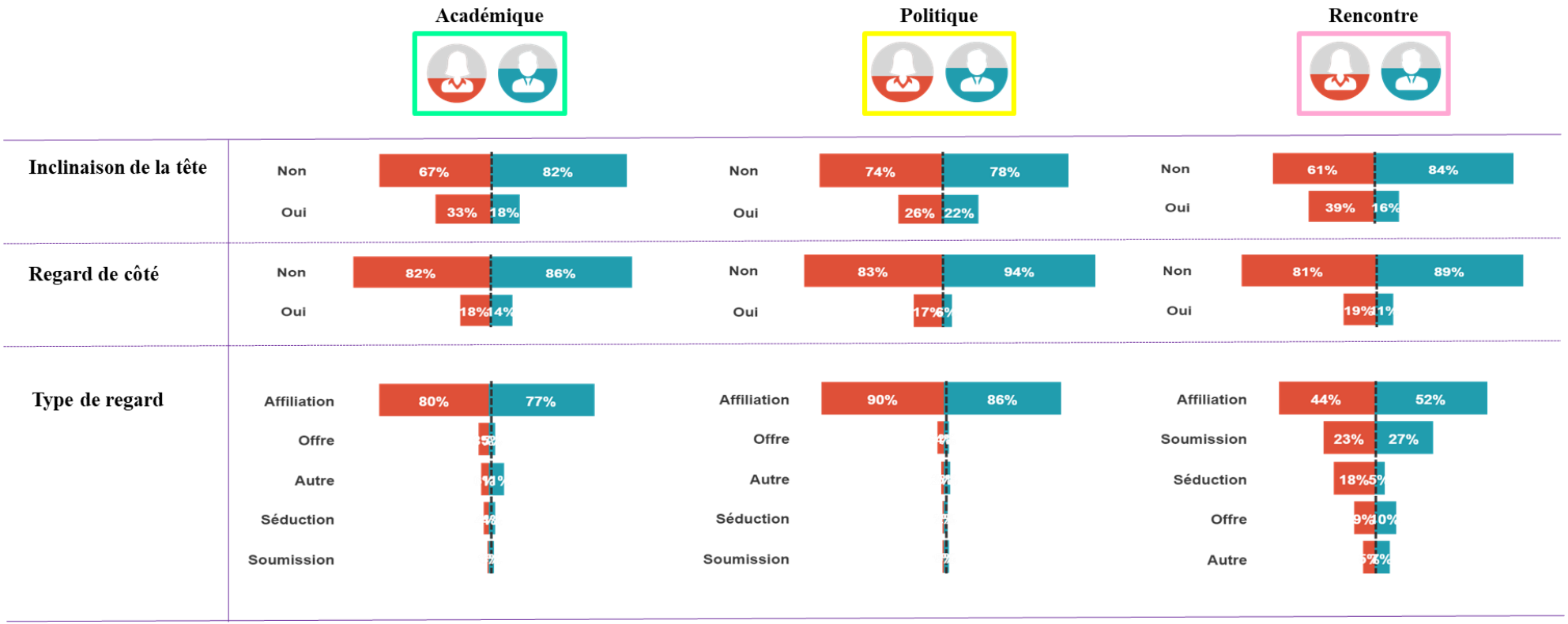
a. Le total alpha de Cronbach est basé sur la valeur propre totale.

b. Variable supplémentaire.

Annexe 14 : Répartition des caractéristiques visuelles genrées liées à l'importance



Annexe 15 : Répartition des caractéristiques visuelles genrées liées à l'émotion/séduction



Annexe 16 : Régressions logistiques : corpus académique

Variable à expliquer		B	E.S	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)	Intervalle de confiance 95% pour EXP(B)		R-deux de Nagelkerke
								Inférieur	Supérieur	
Contexte photo (neutre)										0,094
Social	Constante	-3,615	0,945	14,634	1	0,000				
	Age	**0,042**	**0,017**	**6,031**	**1**	**0,014**	**1,043**	**1,009**	**1,078**	
	Education	0			0					
	Femmes	**0,801**	**0,330**	**5,882**	**1**	**0,015**	**2,227**	**1,166**	**4,255**	
	Hommes	0			0					
Couleur de cheveux (bruns ou noirs)										0,356
Blancs ou gris	Constante	-5,915	1,084	29,771	1	0,000				
	Age	**0,107**	**0,020**	**29,244**	**1**	**0,000**	**1,113**	**1,071**	**1,157**	
	Education	0			0					
	Femmes	**-1,889**	**0,433**	**19,014**	**1**	**0,000**	**0,151**	**0,065**	**0,353**	
	Hommes	0			0					
Blonds ou roux	Constante	-1,586	0,869	3,332	1	0,068				
	Age	0,002	0,017	0,010	1	0,920	1,002	0,970	1,035	
	Education	0			0					
	Femmes	**1,373**	**0,331**	**17,246**	**1**	**0,000**	**3,949**	**2,065**	**7,551**	
	Hommes	0			0					
Couleur de vêtements (claire)										0,258
Autre	Constante	0,201	0,963	0,043	1	0,835				
	Age	-0,019	0,018	1,054	1	0,305	0,981	0,947	1,017	
	Education	0			0					
	Femmes	**0,964**	**0,383**	**6,316**	**1**	**0,012**	**2,621**	**1,236**	**5,558**	
	Hommes	0			0					

Foncée	Constante	-0,252	1,053	0,057	1	0,811			
	Age	-0,028	0,020	1,920	1	0,166	0,973	0,936	1,011
	Education	0			0				
	Femmes	**2,617**	**0,402**	**42,393**	**1**	**0,000**	**13,700**	**6,231**	**30,123**
	Hommes	0			0				
Mixte	Constante	-2,055	1,863	1,217	1	0,270			
	Age	-0,024	0,035	0,468	1	0,494	0,977	0,912	1,045
	Education	0			0				
	Femmes	**2,505**	**0,729**	**11,790**	**1**	**0,001**	**12,239**	**2,930**	**51,129**
	Hommes	0			0				
Humeur (neutre)									0,087
Négative	Constante	-5,021	1,480	11,516	1	0,001			
	Age	0,052	0,025	4,342	1	0,037	1,054	1,003	1,107
	Education	0			0				
	Femmes	0,202	0,572	0,124	1	0,724	1,224	0,399	3,754
	Hommes	0			0				
Positive	Constante	0,390	0,628	0,385	1	0,535			
	Age	-0,006	0,012	0,293	1	0,589	0,994	0,971	1,017
	Education	0			0				
	Femmes	**1,017**	**0,236**	**18,632**	**1**	**0,000**	**2,764**	**1,742**	**4,385**
	Hommes	0			0				
Inclinaison de la tête (non)									0,078
	Femmes	**0,936**	**0,254**	**13,537**	**1**	**0,000**	**2,549**	**1,548**	**4,195**
	Age	**0,038**	**0,013**	**8,320**	**1**	**0,004**	**1,039**	**1,012**	**1,066**
	Constante	-3,577	0,746	23,008	1	0,000	0,028		
Photo noir & blanc (non)									0,019
	Femmes	**-0,545**	**0,251**	**4,737**	**1**	**0,030**	**0,580**	**0,355**	**0,947**
	Constante	-0,929	0,148	39,569	1	0,000	0,395		
Port de lunettes (non)									**0,031**
	Femmes	**-0,621**	**0,224**	**7,680**	**1**	**0,006**	**0,537**	**0,346**	**0,834**
	Age	0,007	0,011	0,409	1	0,522	1,007	0,986	1,029

	Constante	-0,714	0,601	1,409	1	0,235	0,490			
Style de vêtements (habillé)										0,145
Décontracté	Constante	0,957	1,132	0,715	1	0,398				
	Age	-0,041	0,022	3,654	1	0,056	0,960	0,920	1,001	
	Education	0			0					
	Femmes	0,475	0,383	1,540	1	0,215	1,607	0,760	3,402	
	Hommes	0			0					
Formel	Constante	0,046	0,839	0,003	1	0,957				
	Age	0,009	0,015	0,325	1	0,569	1,009	0,979	1,039	
	Education	0			0					
	Femmes	**-1,292**	**0,320**	**16,327**	**1**	**0,000**	**0,275**	**0,147**	**0,514**	
	Hommes	0			0					
Style de coiffure (court)										0,734
Longs ou mi-longs	Constante	-2,618	1,180	4,926	1	0,026				
	Age	-0,026	0,021	1,497	1	0,221	0,975	0,935	1,016	
	Education	0			0					
	Femmes	**5,721**	**0,554**	**106,563**	**1**	**0,000**	**305,215**	**103,007**	**904,366**	
	Hommes	0			0					
Type de sourire (aucun)										0,101
Avec les dents	Constante	0,098	0,737	0,018	1	0,895				
	Age	-0,020	0,014	2,162	1	0,141	0,980	0,954	1,007	
	Education	0			0					
	Femmes	**1,394**	**0,269**	**26,857**	**1**	**0,000**	**4,029**	**2,379**	**6,826**	
	Hommes	0			0					

Analyses de régression logistique hiérarchique pour les variables dépendantes binaires.
Analyses de régression multinomiale pour les variables dépendantes multimodales.
Les modalités significatives sont en gras
La modalité de référence des variables dépendantes est entre parenthèse ; La modalité pour le genre = Homme.
(B) : Coefficient de régression
Dans ce corpus, le niveau d'éducation a une variance nulle

Annexe 17 : Régressions logistiques : corpus politique

Politique			B	E.S	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)	Intervalle de confiance 95% pour EXP(B)		R-deux de Nagelkerke
									Inférieur	Supérieur	
Couleur de cheveux (bruns ou noirs)											0,600
	Blancs ou gris	Constante	-9,089	1,223	55,207	1	0,000				
		Age	**0,160**	**0,019**	**70,959**	**1**	**0,000**	**1,174**	**1,131**	**1,219**	
		Education	0,359	0,216	2,760	1	0,097	1,432	0,937	2,189	
		Femmes	**-2,715**	**0,434**	**39,066**	**1**	**0,000**	**0,066**	**0,028**	**0,155**	
		Hommes	0			0					
	Blonds ou roux	Constante	-5,358	1,031	27,004	1	0,000				
		Age	**0,052**	**0,014**	**13,201**	**1**	**0,000**	**1,053**	**1,024**	**1,083**	
		Education	0,204	0,214	0,908	1	0,341	1,227	0,806	1,868	
		Femmes	**2,285**	**0,390**	**34,367**	**1**	**0,000**	**9,829**	**4,578**	**21,103**	
		Hommes	0			0					
Couleur de vêtements (claire)											0,375
	Autre	Constante	-1,106	0,895	1,528	1	0,216				
		Age	0,010	0,012	0,663	1	0,415	1,010	0,986	1,035	
		Education	-0,181	0,204	0,786	1	0,375	0,835	0,560	1,244	
		Femmes	**0,968**	**0,354**	**7,494**	**1**	**0,006**	**2,633**	**1,316**	**5,266**	
		Hommes	0			0					
	Mixte	Constante	-3,715	1,937	3,678	1	0,055				
		Age	0,024	0,026	0,835	1	0,361	1,024	0,973	1,078	
		Education	-0,221	0,419	0,278	1	0,598	0,802	0,353	1,822	
		Femmes	**1,531**	**0,639**	**5,740**	**1**	**0,017**	**4,624**	**1,321**	**16,181**	
		Hommes	0			0					

Humeur (neutre)										0,111
Positive	Constante	1,361	0,847	2,583	1	0,108				
	Age	-0,010	0,012	0,702	1	0,402	0,990	0,967	1,013	
	Education	0,092	0,191	0,231	1	0,631	1,096	0,754	1,592	
	Femmes	**1,165**	**0,310**	**14,111**	**1**	**0,000**	**3,205**	**1,746**	**5,886**	
	Hommes	0			0					
Orientation visage (gauche)										0,046
	Femmes	**-0,808**	**0,346**	**5,454**	**1**	**0,020**	**0,446**	**0,226**	**0,878**	
	Constante	1,260	0,247	25,951	1	0,000	3,524			
Port de lunettes (non)										0,071
	Femmes	**-0,550**	**0,240**	**5,263**	**1**	**0,022**	**0,577**	**0,361**	**0,923**	
	Age	**0,036**	**0,010**	**12,394**	**1**	**0,000**	**1,037**	**1,016**	**1,058**	
	Education	0,061	0,162	0,144	1	0,704	1,063	0,774	1,460	
	Constante	-2,863	0,747	14,710	1	0,000	0,057			
Regard de côté (non)										0,190
	Femmes	**1,223**	**0,359**	**11,624**	**1**	**0,001**	**3,397**	**1,682**	**6,863**	
	Age	0,001	0,015	0,007	1	0,933	1,001	0,972	1,031	
	Education	0,256	0,247	1,077	1	0,299	1,292	0,796	2,097	
	Posture de profil ou 3/4	**1,989**	**0,458**	**18,860**	**1**	**0,000**	**7,311**	**2,979**	**17,942**	
	Constante	-4,929	1,205	16,746	1	0,000	0,007			
Style de vêtements (habillé)										0,349
Décontracté	Constante	-0,526	3,237	0,026	1	0,871				
	Age	-0,011	0,045	0,063	1	0,802	0,989	0,905	1,080	
	Education	-0,245	0,687	0,128	1	0,721	0,782	0,204	3,006	
	Femmes	-0,357	1,253	0,081	1	0,776	0,700	0,060	8,152	
	Hommes	0			0					

	Formel	Constante	2,283	1,411	2,617	1	0,106			
		Age	-0,002	0,019	0,008	1	0,928	0,998	0,961	1,036
		Education	0,350	0,303	1,330	1	0,249	1,419	0,783	2,572
		Femmes	**-2,911**	**0,504**	**33,405**	**1**	**0,000**	**0,054**	**0,020**	**0,146**
		Hommes	0			0				
Style de coiffure (courts)										0,733
	Longs ou mi-longs	Constante	-3,422	1,559	4,815	1	0,028			
		Age	**-0,069**	**0,019**	**13,658**	**1**	**0,000**	**0,933**	**0,899**	**0,968**
		Education	0,437	0,283	2,383	1	0,123	1,549	0,889	2,699
		Femmes	**7,152**	**1,050**	**46,385**	**1**	**0,000**	**1277,239**	**163,063**	**10004,371**
		Hommes	0			0				
Type de sourire (aucun)										0,136
	Sans les dents	Constante	1,107	0,942	1,382	1	0,240			
		Age	-0,021	0,013	2,356	1	0,125	0,980	0,954	1,006
		Education	0,060	0,213	0,080	1	0,777	1,062	0,700	1,612
		Femmes	0,554	0,362	2,341	1	0,126	1,740	0,856	3,539
		Hommes	0			0				
	Avec les dents	Constante	0,187	0,897	0,043	1	0,835			
		Age	-0,009	0,013	0,566	1	0,452	0,991	0,966	1,015
		Education	0,216	0,201	1,150	1	0,284	1,241	0,836	1,841
		Femmes	**1,771**	**0,328**	**29,119**	**1**	**0,000**	**5,875**	**3,088**	**11,176**
		Hommes	0			0				

Analyses de régression logistique hiérarchique pour les variables dépendantes binaires.
Analyses de régression multinomiale pour les variables dépendantes multimodales.
Les modalités significatives sont en gras
La modalité de référence des variables dépendantes est entre parenthèse ; La modalité pour le genre = Homme.
(B) : Coefficient de régression

Annexe 18 : Régressions logistiques : corpus site de rencontre

Rencontre			B	E.S	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)	Intervalle de confiance 95% pour EXP(B)		R-deux de Nagelkerke
									Inférieur	Supérieur	
Couleur de cheveux (bruns ou noirs)											0,554
	Blancs ou gris	Constante	-5,982	1,517	15,556	1	0,000				
		Age	**0,122**	**0,027**	**19,984**	**1**	**0,000**	**1,129**	**1,071**	**1,191**	
		Education	-0,042	0,298	0,020	1	0,887	0,958	0,535	1,718	
		Femmes	**-3,515**	**0,757**	**21,565**	**1**	**0,000**	**0,030**	**0,007**	**0,131**	
		Hommes	0			0					
	Blonds ou roux	Constante	-5,399	1,660	10,580	1	0,001				
		Age	**0,066**	**0,026**	**6,467**	**1**	**0,011**	**1,068**	**1,015**	**1,124**	
		Education	-0,382	0,338	1,279	1	0,258	0,682	0,352	1,323	
		Femmes	**3,010**	**0,623**	**23,366**	**1**	**0,000**	**20,294**	**5,988**	**68,780**	
		Hommes	0			0					
Couleur de vêtements (claire)											0,106
	Mixte	Constante	-0,966	1,866	0,268	1	0,605				
		Age	-0,002	0,031	0,006	1	0,936	0,998	0,940	1,059	
		Education	0,176	0,415	0,180	1	0,672	1,192	0,528	2,691	
		Femmes	**1,146**	**0,466**	**6,040**	**1**	**0,014**	**3,146**	**1,261**	**7,848**	
		Hommes	0			0					
Humeur (neutre)											0,152
	Négative	Constante	-2,517	1,943	1,677	1	0,195				
		Age	-0,016	0,033	0,230	1	0,632	0,984	0,923	1,050	
		Education	0,794	0,412	3,716	1	0,054	2,213	0,987	4,962	

	Femmes	-0,843	0,662	1,624	1	0,203	0,430	0,118	1,574	
	Hommes	0			0					
Positive	Constante	-2,766	1,041	7,060	1	0,008				
	Age	0,031	0,017	3,208	1	0,073	1,031	0,997	1,066	
	Education	**0,544**	**0,223**	**5,953**	**1**	**0,015**	**1,722**	**1,113**	**2,665**	
	Femmes	**1,169**	**0,259**	**20,313**	**1**	**0,000**	**3,218**	**1,936**	**5,349**	
	Hommes	0			0					
Inclinaison de la tête (non)										0,099
	Femmes	**1,235**	**0,277**	**19,932**	**1**	**0,000**	**3,438**	**1,999**	**5,913**	
	Constante	-1,684	0,214	62,150	1	0,000	0,186			
Photo noir & blanc (non)										0,033
	Femmes	**-0,960**	**0,486**	**3,907**	**1**	**0,048**	**0,383**	**0,148**	**0,992**	
	Constante	-2,153	0,249	74,760	1	0,000	0,116			
Port de bijoux										0,308
	Femmes	**2,335**	**0,292**	**63,722**	**1**	**0,000**	**10,327**	**5,821**	**18,321**	
	Constante	-2,035	0,238	73,228	1	0,000	0,131			
Regard de côté (non)	**Femmes**	**0,831**	**0,350**	**5,635**	**1**	**0,018**	**2,295**	**1,156**	**4,555**	0,146
	Age	-0,026	0,024	1,150	1	0,283	0,975	0,930	1,021	
	Education	-0,295	0,295	1,001	1	0,317	0,745	0,418	1,327	
	Posture de profil ou 3/4	**1,562**	**0,348**	**20,160**	**1**	**0,000**	**4,766**	**2,411**	**9,424**	
	Constante	-0,850	1,367	0,386	1	0,534	0,428			
Style de vêtements (habilllé)										0,192
Minimal	Constante	2,172	2,659	0,668	1	0,414				
	Age	-0,049	0,044	1,273	1	0,259	0,952	0,873	1,037	
	Education	-0,662	0,575	1,323	1	0,250	0,516	0,167	1,593	
	Femmes	-1,012	0,664	2,327	1	0,127	0,363	0,099	1,334	
	Hommes	0			0					
Décontracté	Constante	5,618	1,256	20,009	1	0,000				

		Age	**-0,069**	**0,020**	**12,239**	**1**	**0,000**	**0,934**	**0,899**	**0,970**	
		Education	**-0,543**	**0,260**	**4,367**	**1**	**0,037**	**0,581**	**0,349**	**0,967**	
		Femmes	**-1,329**	**0,282**	**22,214**	**1**	**0,000**	**0,265**	**0,152**	**0,460**	
		Hommes	0			0					
Style de coiffure (courts)											0,704
	Longs ou mi-longs	Constante	-4,101	2,138	3,679	1	0,055				
		Age	-0,025	0,033	0,573	1	0,449	0,975	0,914	1,041	
		Education	0,819	0,463	3,133	1	0,077	2,268	0,916	5,618	
		Femmes	**5,642**	**0,627**	**80,945**	**1**	**0,000**	**281,997**	**82,502**	**963,886**	
		Hommes	0			0					
Type de regard											0,107
	Séduction	Constante	0,354	1,979	0,032	1	0,858				
		Age	-0,052	0,034	2,411	1	0,120	0,949	0,888	1,014	
		Education	-0,111	0,414	0,072	1	0,789	0,895	0,397	2,016	
		Femmes	**1,601**	**0,518**	**9,567**	**1**	**0,002**	**4,959**	**1,798**	**13,680**	
		Hommes	0			0					
Type de sourire (aucun)											0,157
	Sans les dents	Constante	-1,114	1,386	0,646	1	0,421				
		Age	-0,015	0,023	0,396	1	0,529	0,985	0,941	1,032	
		Education	0,134	0,297	0,204	1	0,651	1,144	0,639	2,049	
		Femmes	**1,340**	**0,345**	**15,132**	**1**	**0,000**	**3,821**	**1,945**	**7,507**	
		Hommes	0			0					
	Avec les dents	Constante	-4,874	1,188	16,825	1	0,000				
		Age	**0,057**	**0,019**	**9,315**	**1**	**0,002**	**1,059**	**1,021**	**1,098**	
		Education	**0,646**	**0,243**	**7,049**	**1**	**0,008**	**1,909**	**1,184**	**3,076**	
		Femmes	**1,237**	**0,277**	**19,882**	**1**	**0,000**	**3,444**	**2,000**	**5,930**	
		Hommes	0			0					

Analyses de régression logistique hiérarchique pour les variables dépendantes binaires.
Analyses de régression multinomiale pour les variables dépendantes multimodales.

Les modalités significatives sont en gras
La modalité de référence des variables dépendantes est entre parenthèse ; La modalité pour le genre = Homme.
(B) : Coefficient de régression

Annexe 19 : Croisement du score de séduction avec les variables épidémiologiques

Croisement de la question "Type_site" avec la question "Score_de_seduction"

Score_de_seduction →	Moyenne	Ecart-type	Médiane	Min - Max	Somme	Effectif
Type_site ↓						
Académique	2,3	2,38	2	-3 - 9	891	388
Politique	2,61	2,33	2	-4 - 8	1071	410
Rencontre	2,46	2,94	3	-3 - 9	774	314
Total	**2,46**	**2,54**	**2**	**-4 - 9**	**2736**	**1112**

Score_de_seduction →	Etendue	Variance	Coefficient de variation	Concentration	Skewness	Kurtosis	Normalité	Quartiles (25-75)	Moyenne corrigée (10-90)
Type_site ↓									
Académique	12	5,65	1,04	0,78	0,4	-0,46	0,69	0 - 2 - 4	2,09
Politique	12	5,44	0,89	0,76	-0,04	-0,53	0,74	1 - 2 - 4	2,6
Rencontre	12	8,67	1,19	0,8	0,14	-1,01	0,7	0 - 3 - 5	2,65
Total	**13**	**6,43**	**1,03**	**0,77**	**0,16**	**-0,66**	**0,82**	**1 - 2 - 4**	**2,32**

Réponses effectives : 1112 Non-réponse(s) : 0 Taux de réponse : 100%

p-value = 0,21 ; Fisher = 1,55. La relation n'est pas significative.

Croisement de la question "Genre" avec la question "Score_de_seduction"

Score_de_seduction →	Moyenne	Ecart-type	Médiane	Min - Max	Somme	Effectif
Genre ↓						
F	4,42	2,01	5	-2 - 9	2123	480
M	0,97	1,76	1	-4 - 7	613	632
Total	**2,46**	**2,54**	**2**	**-4 - 9**	**2736**	**1112**

Score_de_seduction →	Etendue	Variance	Coefficient de variation	Concentration	Skewness	Kurtosis	Normalité	Quartiles (25-75)	Moyenne corrigée (10-90)
Genre ↓									
F	11	4,04	0,45	0,75	-0,31	-0,31	0,63	3 - 5 - 6	4,63
M	11	3,1	1,82	0,76	0	-0,5	0,73	0 - 1 - 2	1
Total	**13**	**6,43**	**1,03**	**0,77**	**0,16**	**-0,66**	**0,82**	**1 - 2 - 4**	**2,32**

Réponses effectives : 1112 Non-réponse(s) : 0 Taux de réponse : 100%

p-value = < 0,01 ; Fisher = 927,77. La relation est très significative.

V de Cramer : 0,69

Croisement de la question "Age" avec la question "Score_de_seduction"

	Moyenne	Ecart-type	Médiane	Min - Max	Somme	Effectif
Age	**51,01**	9,91	51	26 - 83	56719	1112
Score_de_seduction	2,46	2,54	2	-4 - 9	2736	1112

Réponses effectives : 1112 Non-réponse(s) : 0 Taux de réponse : 100%

Corrélation = -0,11. L'ajustement entre les deux variables est très faible (t = 3,69).

Croisement de la question "Niveau_d'éducation" avec la question "Score_de_seduction"

Score_de_seduction →	Moyenne	Ecart-type	Médiane	Min - Max	Somme	Effectif
Niveau_deducation ↓						
bac à inf master	2,8	2,77	3	-4 - 8	796	284
doctorat	2,27	2,36	2	-3 - 9	1040	459
Inf bac	1,49	2,87	1	-3 - 8	79	53
master à inf doctorat	2,6	2,45	2	-3 - 9	821	316
Total	**2,46**	**2,54**	**2**	**-4 - 9**	**2736**	**1112**

Score_de_seduction →	Etendue	Variance	Coefficient de variation	Concentration	Skewness	Kurtosis	Normalité	Quartiles (25-75)	Moyenne corrigée (10-90)
Niveau_deducation ↓									
bac à inf master	12	7,65	0,99	0,77	-0,08	-0,9	0,68	1 - 3 - 5	2,62
doctorat	12	5,57	1,04	0,78	0,4	-0,46	0,68	0 - 2 - 4	2,08
Inf bac	11	8,25	1,93	0,82	0,54	-0,71	0,58	-1 - 1 - 3	0,89
master à inf doctorat	12	6,01	0,94	0,78	0,03	-0,5	0,75	1 - 2 - 4	2,52
Total	**13**	**6,43**	**1,03**	**0,77**	**0,16**	**-0,66**	**0,82**	**1 - 2 - 4**	**2,32**

Réponses effectives : 1112 Non-réponse(s) : 0 Taux de réponse : 100%

p-value = < 0,01 ; Fisher = 5,59. La relation est très significative.

V de Cramer : 0,12

Annexe 20 : Régression linéaire pour le score de séduction par type de site

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité		R-deux ajusté	Variation de F	Durbin-Watson
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF			
Académique	(Constante)	-5,312	0,457		-11,612	0,000	-6,212	-4,413			0,432	4,873	1,961
	Genre	**3,147**	**0,185**	**0,654**	**16,974**	**0,000**	**2,783**	**3,512**	**1,000**	**1,000**			
Politique	(Constante)	-3,694	0,596		-6	0,000	-4,866	-2,523			0,463	10,675	1,925
	Genre	**3,110**	**0,171**	**0,661**	**18**	**0,000**	**2,773**	**3,446**	**0,993**	**1,007**			
	Age	**-0,024**	**0,007**	**-0,119**	**-3**	**0,001**	**-0,039**	**-0,010**	**0,993**	**1,007**			
Rencontre	(Constante)	-9,693	1,105		-8,773	0,000	-11,866	-7,519			0,509	4,486	2,038
	Genre	**4,216**	**0,234**	**0,713**	**17,995**	**0,000**	**3,755**	**4,677**	**0,998**	**1,002**			
	Age	0,019	0,016	0,048	1,202	0,230	-0,012	0,050	0,980	1,020			
	Education	**0,431**	**0,203**	**0,085**	**2,118**	**0,035**	**0,031**	**0,831**	**0,979**	**1,021**			

t = test de student, F = Fisher; VIF : facteur d'inflation de la variance

Annexe 21 : Croisement des variables visuelles avec le type de site : femmes

Les valeurs en gras sont significativement surreprésentées / sous représentées (au seuil de risque de 5%).
La somme des lignes et ou des colonnes est parfois différente du nombre d'observations du fait des réponses multiples.

Croisement de la question "**Activite**" avec la question "Type_site"

Type_site → / **Activite ↓**	**Académique** Eff.	% Rep.	Ecart	**Politique** Eff.	% Rep.	Ecart	**Rencontre** Eff.	% Rep.	Ecart	**Total** **Eff.**	**% Rep.**
Aucune	149	94%		**174**	**98%**	**+ S**	123	93%	- PS	**446**	**100%**
Sociale	1	1%	- PS	0	0%	- S	**9**	**7%**	**+ TS**	**10**	**100%**
Travail	**8**	**5%**	**+ TS**	3	2%		0	0%	- S	**11**	**100%**
Total	**158**	**100%**		**177**	**100%**		**132**	**100%**		**467**	

Réponses effectives : 467 Non-réponse(s) : 13 Taux de réponse : 97,3%

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 27,55 ; ddl = 4,00. La relation est très significative.

V de Cramer : 0,17

Croisement de la question "**Arriere-plan_en_exterieur**" avec la question "Type_site"

Type_site → / **Arriere-plan_en_exterieur ↓**	**Académique** Eff.	% Obs.	Ecart	**Politique** Eff.	% Obs.	Ecart	**Rencontre** Eff.	% Obs.	Ecart	**Total** **Eff.**	**% Obs.**
Non	127	78%		**151**	**85%**	**+ TS**	81	57%	- TS	**359**	**100%**
Oui	35	22%		26	15%	- TS	**60**	**43%**	**+ TS**	**121**	**100%**
Total	**162**	**100%**		**177**	**100%**		**141**	**100%**		**480**	

Réponses effectives : 480 Non-réponse(s) : 0 Taux de réponse : 100%

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 34,00 ; ddl = 2,00. La relation est très significative.

V de Cramer : 0,27

Croisement de la question "**Contact_visuel**" avec la question "Type_site"

Type_site → / **Contact_visuel ↓**	**Académique** Eff.	% Rep.	Ecart	**Politique** Eff.	% Rep.	Ecart	**Rencontre** Eff.	% Rep.	Ecart	**Total** **Eff.**	**% Rep.**
Non	29	19%		12	7%	- TS	**40**	**41%**	**+ TS**	**81**	**100%**
Oui	123	81%		**154**	**93%**	**+ TS**	57	59%	- TS	**334**	**100%**
Total	**152**	**100%**		**166**	**100%**		**97**	**100%**		**415**	

Réponses effectives : 415 Non-réponse(s) : 65 Taux de réponse : 86,5%

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 45,11 ; ddl = 2,00. La relation est très significative.

V de Cramer : 0,33

Croisement de la question "**Contexte_photo**" avec la question "Type_site"

Type_site → / **Contexte_photo ↓**	**Académique** Eff.	% Rep.	Ecart	**Politique** Eff.	% Rep.	Ecart	**Rencontre** Eff.	% Rep.	Ecart	**Total** **Eff.**	**% Rep.**
Neutre	61	54%		**135**	**84%**	**+ TS**	2	2%	- TS	**198**	**100%**
Social	30	27%	- S	17	11%	- TS	**83**	**88%**	**+ TS**	**130**	**100%**
Travail	**22**	**19%**	**+ TS**	8	5%	- PS	0	0%	- TS	**30**	**100%**
Voiture	0	0%	- S	0	0%	- TS	**9**	**10%**	**+ TS**	**9**	**100%**
Total	**113**	**100%**		**160**	**100%**		**94**	**100%**		**367**	

Réponses effectives : 367 Non-réponse(s) : 113 Taux de réponse : 76,5%

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 232,15 ; ddl = 6,00. La relation est très significative.

V de Cramer : 0,56

Croisement de la question "**Couleur_de_cheveux**" avec la question "Type_site"

Type_site → / **Couleur_de_cheveux ↓**	**Académique** Eff.	% Rep.	Ecart	**Politique** Eff.	% Rep.	Ecart	**Rencontre** Eff.	% Rep.	Ecart	**Total** **Eff.**	**% Rep.**
Blancs ou gris	10	8%	+ PS	11	6%		2	1%	- S	**23**	**100%**
Blonds	32	24%	- S	61	34%		52	39%	+ PS	**145**	**100%**

Bruns ou noirs	65	49%		80	45%		64	48%		**209**	**100%**
Roux	25	19%	+ PS	25	14%		16	12%		**66**	**100%**
Total	**132**	**100%**		**177**	**100%**		**134**	**100%**		**443**	

Réponses effectives : 443 Non-réponse(s) : 37 Taux de réponse : 92,3%

p-value = 0,05 ; Khi2 = 12,49 ; ddl = 6,00. La relation est peu significative.

V de Cramer : 0,12

Croisement de la question "**Couleur_de_vetements**" avec la question "Type_site"

Type_site →	**Académique**			**Politique**			**Rencontre**			**Total**	
Couleur_de_vetements ↓	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	**Eff.**	**% Rep.**
Autre	22	24%		20	26%		16	15%	- S	**58**	**100%**
Claire	17	18%		**22**	**28%**	**+ S**	17	16%	- PS	**56**	**100%**
Foncée	45	49%		31	40%		49	45%		**125**	**100%**
Mixte	8	9%	- PS	5	6%	- S	**26**	**24%**	**+ TS**	**39**	**100%**
Total	**92**	**100%**		**78**	**100%**		**108**	**100%**		**278**	

Réponses effectives : 278 Non-réponse(s) : 202 Taux de réponse : 57,9%

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 20,50 ; ddl = 6,00. La relation est très significative.

V de Cramer : 0,19

Croisement de la question "**Distance_sociale**" avec la question "Type_site"

Type_site →	**Académique**			**Politique**			**Rencontre**			**Total**	
Distance_sociale ↓	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	**Eff.**	**% Obs.**
Buste	**32**	**20%**	**+ S**	7	4%	- TS	**33**	**23%**	**+ TS**	**72**	**100%**
Corps entier	1	1%	- S	0	0%	- TS	**15**	**11%**	**+ TS**	**16**	**100%**
Face	129	80%		**170**	**96%**	**+ TS**	93	66%	- TS	**392**	**100%**
Total	**162**	**100%**		**177**	**100%**		**141**	**100%**		**480**	

Réponses effectives : 480 Non-réponse(s) : 0 Taux de réponse : 100%

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 64,36 ; ddl = 4,00. La relation est très significative.

V de Cramer : 0,26

Croisement de la question "**Humeur**" avec la question "Type_site"

Type_site →	**Académique**			**Politique**			**Rencontre**			**Total**	
Humeur ↓	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	**Eff.**	**% Rep.**
Négative	5	3%	+ PS	0	0%	- S	3	2%		**8**	**100%**
Neutre	38	24%	+ PS	16	9%	- TS	**35**	**26%**	**+ S**	**89**	**100%**
Positive	114	73%	- S	**155**	**91%**	**+ TS**	97	72%	- S	**366**	**100%**
Total	**157**	**100%**		**171**	**100%**		**135**	**100%**		**463**	

Réponses effectives : 463 Non-réponse(s) : 17 Taux de réponse : 96,5%

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 23,53 ; ddl = 4,00. La relation est très significative.

V de Cramer : 0,16

Croisement de la question "**Inclinaison_de_la_tete**" avec la question "Type_site"

Type_site →	**Académique**			**Politique**			**Rencontre**			**Total**	
Inclinaison_de_la_tete ↓	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	**Eff.**	**% Rep.**
Non	102	67%		**128**	**74%**	**+ S**	83	61%	- S	**313**	**100%**
Oui	50	33%		45	26%	- S	**53**	**39%**	**+ S**	**148**	**100%**
Total	**152**	**100%**		**173**	**100%**		**136**	**100%**		**461**	

Réponses effectives : 461 Non-réponse(s) : 19 Taux de réponse : 96%

p-value = 0,05 ; Khi2 = 5,93 ; ddl = 2,00. La relation est peu significative.

V de Cramer : 0,11

Croisement de la question "**Orientation_du_visage**" avec la question "Type_site"

Type_site →	**Académique**			**Politique**			**Rencontre**			**Total**	
Orientation_du_visage ↓	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	**Eff.**	**% Rep.**
Droite	29	42%		**44**	**61%**	**+ S**	27	43%		**100**	**100%**
Gauche	40	66%		28	39%	- S	36	67%		**104**	**100%**

Total	**69**	**100%**		**72**	**100%**		**63**	**100%**		**204**	

Réponses effectives : 204 Non-réponse(s) : 276 Taux de réponse : 42,5%

p-value = 0,04 ; Khi2 = 6,52 ; ddl = 2,00. La relation est significative.

V de Cramer : 0,18

Croisement de la question "**Photo_noire_et__blanc**" avec la question "Type_site"

Type_site →	**Académique**			**Politique**			**Rencontre**			**Total**	
Photo_noire_et__blanc ↓	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	**Eff.**	**% Obs.**
Non	132	81%	- TS	**177**	**100%**	**+ TS**	135	96%	+ PS	**444**	**100%**
Oui	**30**	**19%**	**+ TS**	0	0%	- TS	6	4%	- PS	**36**	**100%**
Total	**162**	**100%**		**177**	**100%**		**141**	**100%**		**480**	

Réponses effectives : 480 Non-réponse(s) : 0 Taux de réponse : 100%

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 44,84 ; ddl = 2,00. La relation est très significative.

V de Cramer : 0,31

Croisement de la question "**Port_de_bijoux**" avec la question "Type_site"

Type_site →	**Académique**			**Politique**			**Rencontre**			**Total**	
Port_de_bijoux ↓	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	**Eff.**	**% Obs.**
Non	88	54%		101	57%	+ PS	60	43%	- TS	**249**	**100%**
Oui	74	46%		76	43%	- PS	**81**	**67%**	**+ TS**	**231**	**100%**
Total	**162**	**100%**		**177**	**100%**		**141**	**100%**		**480**	

Réponses effectives : 480 Non-réponse(s) : 0 Taux de réponse : 100%

p-value = 0,03 ; Khi2 = 7,20 ; ddl = 2,00. La relation est significative.

V de Cramer : 0,12

Croisement de la question "**Port_de_lunettes**" avec la question "Type_site"

Type_site → / **Port_de_lunettes** ↓	**Académique** Eff.	% Obs.	Ecart	**Politique** Eff.	% Obs.	Ecart	**Rencontre** Eff.	% Obs.	Ecart	**Total** **Eff.**	**% Obs.**
Non	118	73%		141	80%	+ PS	104	74%		**363**	**100%**
Oui	44	27%		36	20%	- PS	37	26%		**117**	**100%**
Total	**162**	**100%**		**177**	**100%**		**141**	**100%**		**480**	

Réponses effectives : 480 Non-réponse(s) : 0 Taux de réponse : 100%

p-value = 0,28 ; Khi2 = 2,51 ; ddl = 2,00. La relation n'est pas significative.

V de Cramer : 0,07

Croisement de la question "**Posture_de_profil_ou_34**" avec la question "Type_site"

Type_site → / **Posture_de_profil_ou_34** ↓	**Académique** Eff.	% Obs.	Ecart	**Politique** Eff.	% Obs.	Ecart	**Rencontre** Eff.	% Obs.	Ecart	**Total** **Eff.**	**% Obs.**
Non	107	35,5%		84	27,9%	- TS	**110**	**36,5%**	**+ TS**	**301**	**100%**
Oui	55	30,7%		**93**	**52%**	**+ TS**	31	17,3%	- TS	**179**	**100%**
Total	**162**	**33,8%**		**177**	**36,9%**		**141**	**29,4%**		**480**	

Réponses effectives : 480 Non-réponse(s) : 0 Taux de réponse : 100%

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 32,50 ; ddl = 2,00. La relation est très significative.

V de Cramer : 0,26

Croisement de la question "**Qualite_photo**" avec la question "Type_site"

Type_site → / **Qualite_photo** ↓	**Académique** Eff.	% Rep.	Ecart	**Politique** Eff.	% Rep.	Ecart	**Rencontre** Eff.	% Rep.	Ecart	**Total** **Eff.**	**% Rep.**
Bonne	17	17%		1	1%	- TS	**30**	**30%**	**+ TS**	**48**	**100%**
Excellente	75	74%		**168**	**99%**	**+ TS**	46	46%	- TS	**289**	**100%**
Mauvaise	9	9%		0	0%	- TS	**25**	**25%**	**+ TS**	**34**	**100%**

Total	**101 100%**	**169 100%**	**101 100%**	**371**

Réponses effectives : 371 Non-réponse(s) : 109 Taux de réponse : 77,3%

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 109,09 ; ddl = 4,00. La relation est très significative.

V de Cramer : 0,38

Croisement de la question "**Regard_de_cote**" avec la question "Type_site"

Type_site →	**Académique**			**Politique**			**Rencontre**			**Total**	
Regard_de_cote ↓	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	**Eff.**	**% Rep.**
Non	124	82%		139	83%		112	81%		**375**	**100%**
Oui	27	18%		29	17%		27	19%		**83**	**100%**
Total	**151**	**100%**		**168**	**100%**		**139**	**100%**		**458**	

Réponses effectives : 458 Non-réponse(s) : 22 Taux de réponse : 95,4%

p-value = 0,88 ; Khi2 = 0,25 ; ddl = 2,00. La relation n'est pas significative.

V de Cramer : 0,02

Croisement de la question "**Selfie**" avec la question "Type_site"

Type_site →	**Académique**			**Politique**			**Rencontre**			**Total**	
Selfie ↓	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	**Eff.**	**% Obs.**
Non	**158**	**98%**	**+ TS**	**176**	**99%**	**+ TS**	71	50%	- TS	**405**	**100%**
Oui	4	2%	- TS	1	1%	- TS	**70**	**50%**	**+ TS**	**75**	**100%**
Total	**162**	**100%**		**177**	**100%**		**141**	**100%**		**480**	

Réponses effectives : 480 Non-réponse(s) : 0 Taux de réponse : 100%

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 175,50 ; ddl = 2,00. La relation est très significative.

V de Cramer : 0,6

Croisement de la question "Self-contact" avec la question "Type_site"

Type_site → / Self-contact ↓	Académique			Politique			Rencontre			Total	
	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	**Eff.**	**% Rep.**
Non	23	52%	- S	14	82%		69	72%	+ PS	**106**	**100%**
Oui	**21**	**48%**	**+ S**	3	18%		27	28%	- PS	**51**	**100%**
Total	**44**	**100%**		**17**	**100%**		**96**	**100%**		**157**	

Réponses effectives : 157 Non-réponse(s) : 323 Taux de réponse : 32,7%

p-value = 0,03 ; Khi2 = 7,20 ; ddl = 2,00. La relation est significative.

V de Cramer : 0,21

Croisement de la question "Style_de_vetements" avec la question "Type_site"

Type_site → / Style_de_vetements ↓	Académique			Politique			Rencontre			Total	
	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	**Eff.**	**% Rep.**
Décontracté	23	26%		3	5%	- TS	**46**	**42%**	**+ TS**	**72**	**100%**
Formel	20	23%		**30**	**53%**	**+ TS**	1	1%	- TS	**51**	**100%**
Habillé	45	51%		24	42%		58	53%		**127**	**100%**
Minimal	0	0%	- PS	0	0%		**4**	**4%**	**+ S**	**4**	**100%**
Total	**88**	**100%**		**57**	**100%**		**109**	**100%**		**254**	

Réponses effectives : 254 Non-réponse(s) : 226 Taux de réponse : 52,9%

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 74,85 ; ddl = 6,00. La relation est très significative.

V de Cramer : 0,38

Croisement de la question "Style_de_coiffure" avec la question "Type_site"

Type_site → / Style_de_coiffure ↓	Académique			Politique			Rencontre			Total	
	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	**Eff.**	**% Rep.**
Courts	23	14%		**38**	**22%**	**+ S**	18	13%		**79**	**100%**
Longs	76	47%		69	39%	- PS	69	50%		**214**	**100%**

Mi-longs	62	39%		68	39%		52	37%		**182**	**100%**
Total	**161**	**100%**		**175**	**100%**		**139**	**100%**		**475**	

Réponses effectives : 475 Non-réponse(s) : 5 Taux de réponse : 99%

p-value = 0,17 ; Khi2 = 6,47 ; ddl = 4,00. La relation n'est pas significative.

V de Cramer : 0,08

Croisement de la question "Type_de_regard" avec la question "Type_site"

Type_site →	**Académique**			**Politique**			**Rencontre**			**Total**	
Type_de_regard ↓	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	**Eff.**	**% Rep.**
Affiliation	115	80%	+ PS	**149**	**90%**	**+ TS**	43	44%	- TS	**307**	**100%**
Autre	9	6%		4	2%	- PS	5	5%		**18**	**100%**
Offre	11	8%		9	5%		9	9%		**29**	**100%**
Séduction	6	4%		2	1%	- TS	**18**	**18%**	**+ TS**	**26**	**100%**
Soumission	2	1%	- TS	2	1%	- TS	**23**	**23%**	**+ TS**	**27**	**100%**
Total	**143**	**100%**		**166**	**100%**		**98**	**100%**		**407**	

Réponses effectives : 407 Non-réponse(s) : 73 Taux de réponse : 84,8%

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 107,23 ; ddl = 8,00. La relation est très significative.

V de Cramer : 0,36

Croisement de la question "Type_de_sourire" avec la question "Type_site"

Type_site →	**Académique**			**Politique**			**Rencontre**			**Total**	
Type_de_sourire ↓	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	**Eff.**	**% Rep.**
Aucun	**43**	**28%**	**+ TS**	15	9%	- TS	**37**	**28%**	**+ S**	**95**	**100%**
Avec les dents	69	45%	- TS	**119**	**71%**	**+ TS**	63	49%	- S	**251**	**100%**
Sans les dents	40	26%		33	20%		30	23%		**103**	**100%**
Total	**152**	**100%**		**167**	**100%**		**130**	**100%**		**449**	

Réponses effectives : 449 Non-réponse(s) : 31 Taux de réponse : 93,5%

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 31,46 ; ddl = 4,00. La relation est très significative.

V de Cramer : 0,19

Annexe 22 : Régressions logistiques : femmes

		B	E.S	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)	Intervalle de confiance 95% pour EXP(B)		R-deux de Nagelkerke
								Inférieur	Supérieur	
Arrière-plan en extérieur										0,098
	(Site de rencontre)			31,953	2	0,000				
	Académiques	**-0,989**	**0,256**	**14,935**	**1**	**0,000**	**0,372**	**0,225**	**0,614**	
	Politiques	**-1,459**	**0,272**	**28,732**	**1**	**0,000**	**0,232**	**0,136**	**0,396**	
	Constante	-0,300	0,170	3,104	1	0,078	0,741			
Contact visuel										0,160
	(Site de rencontre)			38,560	2	0,000				
	Académiques	**1,091**	**0,292**	**13,970**	**1**	**0,000**	**2,976**	**1,680**	**5,273**	
	Politiques	**2,198**	**0,364**	**36,493**	**1**	**0,000**	**9,006**	**4,414**	**18,374**	
	Constante	0,354	0,206	2,948	1	0,086	1,425			
Contexte photo										0,600
Social	Constante	4,195	1,353	9,610	1	0,002				
	Age	0,012	0,016	0,529	1	0,467	1,012	0,980	1,045	
	Education	-0,498	0,372	1,787	1	0,181	0,608	0,293	1,261	
	Académiques	**-3,498**	**1,012**	**11,961**	**1**	**0,001**	**0,030**	**0,004**	**0,220**	
	Politiques	**-5,517**	**0,782**	**49,714**	**1**	**0,000**	**0,004**	**0,001**	**0,019**	
	(Site de rencontre)	0			0					
Couleur de vêtements (claire)										0,100
Mixte	Constante	-0,639	1,647	0,150	1	0,698				
	Age	0,013	0,024	0,281	1	0,596	1,013	0,966	1,061	
	Education	0,206	0,460	0,201	1	0,654	1,229	0,499	3,024	

	Académiques	-1,592	1,039	2,349	1	0,125	0,203	0,027	1,559	
	Politiques	**-2,119**	**0,718**	**8,696**	**1**	**0,003**	**0,120**	**0,029**	**0,491**	
	(Site de rencontre)	0			0					
Distance sociale (face)										0,237
Buste	Constante	1,709	1,117	2,342	1	0,126				
	Age	**-0,043**	**0,016**	**7,076**	**1**	**0,008**	**0,958**	**0,929**	**0,989**	
	Education	-0,321	0,336	0,917	1	0,338	0,725	0,376	1,400	
	Académiques	0,280	0,703	0,158	1	0,691	1,323	0,333	5,249	
	Politiques	**-1,973**	**0,481**	**16,847**	**1**	**0,000**	**0,139**	**0,054**	**0,357**	
	(Site de rencontre)	0			0					
Humeur (neutre)										0,095
Positive	Constante	0,226	0,935	0,058	1	0,809				
	Age	0,003	0,013	0,052	1	0,820	1,003	0,977	1,030	
	Education	0,314	0,281	1,252	1	0,263	1,369	0,790	2,372	
	Académiques	-0,538	0,618	0,757	1	0,384	0,584	0,174	1,962	
	Politiques	**1,028**	**0,379**	**7,368**	**1**	**0,007**	**2,796**	**1,331**	**5,875**	
	(Site de rencontre)	0			0					
Inclinaison de la tête										0,035
	(Site de rencontre)			6,559	2	0,038				
	Académiques	-0,299	0,248	1,445	1	0,229	0,742	0,456	1,207	
	Politiques	**-0,638**	**0,249**	**6,546**	**1**	**0,011**	**0,528**	**0,324**	**0,861**	
	Age	0,026	0,011	5,753	1	0,016	1,027	1,005	1,049	
	Constante	-1,751	0,573	9,354	1	0,002	0,174			
Orientation visage (gauche)										0,042
	(Site de rencontre)			6,421	2	0,040				
	Académiques	-0,034	0,353	0,009	1	0,923	0,967	0,484	1,929	
	Politiques	**0,740**	**0,351**	**4,439**	**1**	**0,035**	**2,095**	**1,053**	**4,169**	
	Constante	-0,288	0,255	1,277	1	0,258	0,750			

Photo en N&B										0,243
	(Site de rencontre)			12,388	2	0,002				
	Académiques	**1,632**	**0,464**	**12,388**	**1**	**0,000**	**5,114**	**2,061**	**12,688**	
	Politiques	-18,089	3021,089	0,000	1	0,995	0,000	0,000		
	Constante	-3,114	0,417	55,689	1	0,000	0,044			
Posture profil ou 3/4										0,091
	(Site de rencontre)			31,148	2	0,000				
	Académiques	**0,601**	**0,262**	**5,244**	**1**	**0,022**	**1,824**	**1,090**	**3,051**	
	Politiques	**1,368**	**0,253**	**29,250**	**1**	**0,000**	**3,929**	**2,393**	**6,450**	
	Constante	-1,266	0,203	38,792	1	0,000	0,282			
Port de bijoux										0,036
	(Site de rencontre)			7,779	2	0,020				
	Académiques	**-0,502**	**0,234**	**4,621**	**1**	**0,032**	**0,605**	**0,383**	**0,957**	
	Politiques	**-0,612**	**0,230**	**7,095**	**1**	**0,008**	**0,542**	**0,345**	**0,851**	
	Age	**0,024**	**0,010**	**5,868**	**1**	**0,015**	**1,024**	**1,005**	**1,044**	
	Constante	-0,877	0,514	2,907	1	0,088	0,416			
Selfie										0,533
	(Site de rencontre)			64,008	2	0,000				
	Académiques	**-3,944**	**0,610**	**41,757**	**1**	**0,000**	**0,019**	**0,006**	**0,064**	
	Politiques	**-5,146**	**1,019**	**25,500**	**1**	**0,000**	**0,006**	**0,001**	**0,043**	
	Age	-0,005	0,023	0,045	1	0,832	0,995	0,951	1,041	
	Constante	0,227	1,158	0,038	1	0,845	1,255			
Self-contact										0,104
	(Site de rencontre)			6,462	2	0,040				
	Académiques	**0,863**	**0,386**	**5,005**	**1**	**0,025**	**2,370**	**1,113**	**5,046**	
	Politiques	-0,508	0,689	0,545	1	0,461	0,601	0,156	2,321	
	Age	**-0,048**	**0,022**	**4,730**	**1**	**0,030**	**0,953**	**0,913**	**0,995**	
	Constante	1,386	1,083	1,637	1	0,201	3,997			

Style de coiffure (courts)										0,107
Longs ou mi-longs	Constante	3,946	0,905	19,001	1	0,000				
	Age	**-0,060**	**0,014**	**19,359**	**1**	**0,000**	**0,942**	**0,917**	**0,967**	
	Education	**0,501**	**0,253**	**3,908**	**1**	**0,048**	**1,650**	**1,004**	**2,712**	
	Académiques	-1,000	0,625	2,556	1	0,110	0,368	0,108	1,253	
	Politiques	**-0,882**	**0,372**	**5,625**	**1**	**0,018**	**0,414**	**0,200**	**0,858**	
	(Site de rencontre)	0			0					
Style de vêtements (habillé)										0,354
Décontracté	Constante	2,314	1,323	3,058	1	0,080				
	Age	-0,035	0,019	3,466	1	0,063	0,966	0,931	1,002	
	Education	-0,389	0,387	1,013	1	0,314	0,678	0,317	1,446	
	Académiques	0,376	0,821	0,210	1	0,647	1,457	0,292	7,277	
	Politiques	**-1,594**	**0,673**	**5,611**	**1**	**0,018**	**0,203**	**0,054**	**0,759**	
	(Site de rencontre)	0			0					
Formel	Constante	-2,836	1,545	3,368	1	0,066				
	Age	-0,025	0,018	1,950	1	0,163	0,976	0,942	1,010	
	Education	0,002	0,365	0,000	1	0,995	1,002	0,491	2,047	
	Académiques	**3,297**	**1,252**	**6,940**	**1**	**0,008**	**27,038**	**2,326**	**314,276**	
	Politiques	**4,332**	**1,068**	**16,437**	**1**	**0,000**	**76,070**	**9,370**	**617,538**	
	(Site de rencontre)	0			0					
Type de regard (affiliation)										0,288
Autre	Constante	-6,342	2,111	9,025	1	0,003				
	Age	0,032	0,027	1,438	1	0,230	1,033	0,980	1,089	
	Education	1,140	0,615	3,436	1	0,064	3,125	0,937	10,427	
	Académiques	**-2,424**	**1,172**	**4,273**	**1**	**0,039**	**0,089**	**0,009**	**0,882**	
	Politiques	**-2,410**	**0,895**	**7,259**	**1**	**0,007**	**0,090**	**0,016**	**0,519**	
	(Site de rencontre)	0			0					

Séduction	Constante	2,016	1,780	1,284	1	0,257				
	Age	-0,043	0,028	2,298	1	0,130	0,958	0,907	1,013	
	Education	-0,386	0,466	0,686	1	0,408	0,680	0,273	1,694	
	Académiques	-1,390	1,029	1,825	1	0,177	0,249	0,033	1,872	
	Politiques	**-3,264**	**0,813**	**16,109**	**1**	**0,000**	**0,038**	**0,008**	**0,188**	
	(Site de rencontre)	0			0					
Soumission	Constante	0,284	1,870	0,023	1	0,879				
	Age	0,007	0,030	0,047	1	0,829	1,007	0,949	1,068	
	Education	-0,607	0,450	1,817	1	0,178	0,545	0,226	1,317	
	Académiques	-2,234	1,176	3,608	1	0,058	0,107	0,011	1,074	
	Politiques	**-3,312**	**0,794**	**17,408**	**1**	**0,000**	**0,036**	**0,008**	**0,173**	
	(Site de rencontre)	0			0					
Type de sourire (aucun)										0,092
Sans les dents	Constante	-0,528	1,112	0,226	1	0,635				
	Age	0,000	0,016	0,000	1	0,984	1,000	0,969	1,031	
	Education	0,164	0,334	0,241	1	0,623	1,178	0,612	2,270	
	Académiques	-0,185	0,737	0,063	1	0,802	0,831	0,196	3,524	
	Politiques	**0,893**	**0,450**	**3,948**	**1**	**0,047**	**2,444**	**1,012**	**5,899**	
	(Site de rencontre)	0			0					
Avec les dents	Constante	-0,544	0,979	0,309	1	0,579				
	Age	0,003	0,014	0,036	1	0,850	1,003	0,976	1,030	
	Education	0,457	0,292	2,445	1	0,118	1,579	0,891	2,801	
	Académiques	-0,945	0,639	2,189	1	0,139	0,389	0,111	1,359	
	Politiques	**1,233**	**0,389**	**10,034**	**1**	**0,002**	**3,430**	**1,600**	**7,354**	
	(Site de rencontre)	0			0					

Annexe 23 : Croisement des variables visuelles avec le type de site : hommes

Les valeurs en gras sont significativement surreprésentées / sous représentées (au seuil de risque de 5%).
La somme des lignes et ou des colonnes est parfois différente du nombre d'observations du fait des réponses multiples.

Croisement de la question "**Activite**" avec la question "Type_site"

Type_site → / **Activite ↓**	**Académique** Eff.	% Rep.	Ecart	**Politique** Eff.	% Rep.	Ecart	**Rencontre** Eff.	% Rep.	Ecart	**Total** **Eff.**	**% Rep.**
Aucune	201	92%		219	95%	+ PS	143	89%	- PS	**563**	**100%**
Sociale	3	1%	- S	0	0%	- TS	**17**	**11%**	**+ TS**	**20**	**100%**
Travail	**14**	**6%**	**+ S**	11	5%		0	0%	- TS	**25**	**100%**
Total	**218**	**100%**		**230**	**100%**		**160**	**100%**		**608**	

Réponses effectives : 608 Non-réponse(s) : 24 Taux de réponse : 96,2%

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 46,18 ; ddl = 4,00. La relation est très significative.

V de Cramer : 0,19

Croisement de la question "**Arriere-plan_en_exterieur**" avec la question "Type_site"

Type_site → / **Arriere-plan_en_exterieur ↓**	**Académique** Eff.	% Obs.	Ecart	**Politique** Eff.	% Obs.	Ecart	**Rencontre** Eff.	% Obs.	Ecart	**Total** **Eff.**	**% Obs.**
Non	**187**	**83%**	**+ TS**	**191**	**82%**	**+ TS**	94	54%	- TS	**472**	**100%**
Oui	39	17%	- TS	42	18%	- TS	**79**	**44%**	**+ TS**	**160**	**100%**
Total	**226**	**100%**		**233**	**100%**		**173**	**100%**		**632**	

Réponses effectives : 632 Non-réponse(s) : 0 Taux de réponse : 100%

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 52,20 ; ddl = 2,00. La relation est très significative.

V de Cramer : 0,29

Croisement de la question "**Contact_visuel**" avec la question "Type_site"

Type_site → / **Contact_visuel ↓**	**Académique** Eff.	% Rep.	Ecart	**Politique** Eff.	% Rep.	Ecart	**Rencontre** Eff.	% Rep.	Ecart	**Total** **Eff.**	**% Rep.**
Non	40	19%		24	11%	- TS	**53**	**40%**	**+ TS**	**117**	**100%**
Oui	174	81%		**203**	**89%**	**+ TS**	80	60%	- TS	**457**	**100%**
Total	**214**	**100%**		**227**	**100%**		**133**	**100%**		**574**	

Réponses effectives : 574 Non-réponse(s) : 58 Taux de réponse : 90,8%

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 44,90 ; ddl = 2,00. La relation est très significative.

V de Cramer : 0,28

Croisement de la question "**Contexte_photo**" avec la question "Type_site"

Type_site → / **Contexte_photo ↓**	**Académique** Eff.	% Rep.	Ecart	**Politique** Eff.	% Rep.	Ecart	**Rencontre** Eff.	% Rep.	Ecart	**Total** **Eff.**	**% Rep.**
Neutre	**98**	**62%**	**+ S**	**168**	**79%**	**+ TS**	3	2%	- TS	**269**	**100%**
Social	24	15%	- TS	30	14%	- TS	**113**	**93%**	**+ TS**	**167**	**100%**
Travail	**36**	**23%**	**+ TS**	16	7%	- S	1	1%	- TS	**53**	**100%**
Voiture	0	0%	- PS	0	0%	- S	**5**	**4%**	**+ TS**	**5**	**100%**
Total	**158**	**100%**		**214**	**100%**		**122**	**100%**		**494**	

Réponses effectives : 494 Non-réponse(s) : 138 Taux de réponse : 78,2%

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 300,72 ; ddl = 6,00. La relation est très significative.

V de Cramer : 0,55

Croisement de la question "**Couleur_de_cheveux**" avec la question "Type_site"

Type_site → / **Couleur_de_cheveux ↓**	**Académique** Eff.	% Rep.	Ecart	**Politique** Eff.	% Rep.	Ecart	**Rencontre** Eff.	% Rep.	Ecart	**Total** **Eff.**	**% Rep.**
Blancs ou gris	60	41%	- S	**118**	**54%**	**+ S**	58	47%		**236**	**100%**
Blonds	2	1%		2	1%		1	1%		**5**	**100%**

Bruns ou noirs	72	49%		93	42%	- PS	62	50%		**227**	**100%**
Roux	**14**	**9%**	**+ TS**	7	3%		2	2%	- PS	**23**	**100%**
Total	**148**	**100%**		**220**	**100%**		**123**	**100%**		**491**	

Réponses effectives : 491 Non-réponse(s) : 141 Taux de réponse : 77,7%

p-value = 0,02 ; Khi2 = 15,54 ; ddl = 6,00. La relation est significative.

V de Cramer : 0,13

Croisement de la question "**Couleur_de_vetements**" avec la question "Type_site"

Type_site →	**Académique**			**Politique**			**Rencontre**			**Total**	
Couleur_de_vetements ↓	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	**Eff.**	**% Rep.**
Autre	37	27%		50	24%	- PS	40	33%	+ PS	**127**	**100%**
Claire	80	59%		**152**	**73%**	**+ TS**	26	22%	- TS	**258**	**100%**
Foncée	15	11%		0	0%	- TS	**41**	**34%**	**+ TS**	**56**	**100%**
Mixte	3	2%	- PS	7	3%	- PS	**13**	**11%**	**+ TS**	**23**	**100%**
Total	**135**	**100%**		**209**	**100%**		**120**	**100%**		**464**	

Réponses effectives : 464 Non-réponse(s) : 168 Taux de réponse : 73,4%

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 124,03 ; ddl = 6,00. La relation est très significative.

V de Cramer : 0,37

Croisement de la question "**Distance_sociale**" avec la question "Type_site"

Type_site →	**Académique**			**Politique**			**Rencontre**			**Total**	
Distance_sociale ↓	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	**Eff.**	**% Obs.**
Buste	**49**	**22%**	**+ TS**	12	5%	- TS	**34**	**20%**	**+ S**	**95**	**100%**
Corps entier	2	1%	- S	0	0%	- TS	**16**	**9%**	**+ TS**	**18**	**100%**
Face	175	77%	- S	**221**	**95%**	**+ TS**	123	71%	- TS	**519**	**100%**
Total	**226**	**100%**		**233**	**100%**		**173**	**100%**		**632**	

Réponses effectives : 632 Non-réponse(s) : 0 Taux de réponse : 100%

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 66,58 ; ddl = 4,00. La relation est très significative.

V de Cramer : 0,23

Croisement de la question "**Humeur**" avec la question "Type_site"

Type_site → / **Humeur ↓**	**Académique** Eff.	% Rep.	Ecart	**Politique** Eff.	% Rep.	Ecart	**Rencontre** Eff.	% Rep.	Ecart	**Total** **Eff.**	**% Rep.**
Négative	12	6%		8	4%	- PS	**17**	**10%**	**+ S**	**37**	**100%**
Neutre	**99**	**46%**	**+ TS**	53	24%	- TS	**81**	**48%**	**+ TS**	**233**	**100%**
Positive	105	49%	- S	**161**	**72,5%**	**+ TS**	72	21,3%	- TS	**338**	**100%**
Total	**216**	**100%**		**222**	**100%**		**170**	**100%**		**608**	

Réponses effectives : 608 Non-réponse(s) : 24 Taux de réponse : 96,2%

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 44,46 ; ddl = 4,00. La relation est très significative.

V de Cramer : 0,19

Croisement de la question "**Inclinaison_de_la_tete**" avec la question "Type_site"

Type_site → / **Inclinaison_de_la_tete ↓**	**Académique** Eff.	% Rep.	Ecart	**Politique** Eff.	% Rep.	Ecart	**Rencontre** Eff.	% Rep.	Ecart	**Total** **Eff.**	**% Rep.**
Non	180	82%		174	78%	- PS	140	84%		**494**	**100%**
Oui	39	18%		49	22%	+ PS	26	16%		**114**	**100%**
Total	**219**	**100%**		**223**	**100%**		**166**	**100%**		**608**	

Réponses effectives : 608 Non-réponse(s) : 24 Taux de réponse : 96,2%

p-value = 0,26 ; Khi2 = 2,69 ; ddl = 2,00. La relation n'est pas significative.

V de Cramer : 0,07

Croisement de la question "**Orientation_du_visage**" avec la question "Type_site"

Type_site → / **Orientation_du_visage** ↓	**Académique** Eff.	% Rep.	Ecart	**Politique** Eff.	% Rep.	Ecart	**Rencontre** Eff.	% Rep.	Ecart	**Total** **Eff.**	**% Rep.**
Droite	41	40%	- TS	**74**	**78%**	**+ TS**	38	55%		**153**	**100%**
Gauche	**61**	**60%**	**+ TS**	21	22%	- TS	31	45%		**113**	**100%**
Total	**102**	**100%**		**95**	**100%**		**69**	**100%**		**266**	

Réponses effectives : 266 Non-réponse(s) : 366 Taux de réponse : 42,1%

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 28,84 ; ddl = 2,00. La relation est très significative.

V de Cramer : 0,33

Croisement de la question "**Photo_noire_et__blanc**" avec la question "Type_site"

Type_site → / **Photo_noire_et__blanc** ↓	**Académique** Eff.	% Obs.	Ecart	**Politique** Eff.	% Obs.	Ecart	**Rencontre** Eff.	% Obs.	Ecart	**Total** **Eff.**	**% Obs.**
Non	162	72%	- TS	**233**	**100%**	**+ TS**	155	90%		**550**	**100%**
Oui	**64**	**28%**	**+ TS**	0	0%	- TS	18	10%		**82**	**100%**
Total	**226**	**100%**		**233**	**100%**		**173**	**100%**		**632**	

Réponses effectives : 632 Non-réponse(s) : 0 Taux de réponse : 100%

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 82,87 ; ddl = 2,00. La relation est très significative.

V de Cramer : 0,36

Croisement de la question "**Port_de_bijoux**" avec la question "Type_site"

Type_site → / **Port_de_bijoux** ↓	**Académique** Eff.	% Obs.	Ecart	**Politique** Eff.	% Obs.	Ecart	**Rencontre** Eff.	% Obs.	Ecart	**Total** **Eff.**	**% Obs.**
Non	**226**	**100%**	**+ TS**	**233**	**100%**	**+ TS**	153	88%	- TS	**612**	**100%**
Oui	0	0%	- TS	0	0%	- TS	**20**	**12%**	**+ TS**	**20**	**100%**
Total	**226**	**100%**		**233**	**100%**		**173**	**100%**		**632**	

Réponses effectives : 632 Non-réponse(s) : 0 Taux de réponse : 100%

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 54,80 ; ddl = 2,00. La relation est très significative.

V de Cramer : 0,29

Croisement de la question "**Port_de_lunettes**" avec la question "Type_site"

Type_site →	**Académique**			**Politique**			**Rencontre**			**Total**	
Port_de_lunettes ↓	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	**Eff.**	**% Obs.**
Non	132	58%	- S	158	68%	+ PS	114	66%		**404**	**100%**
Oui	**94**	**42%**	**+ S**	75	42%	- PS	59	34%		**228**	**100%**
Total	**226**	**100%**		**233**	**100%**		**173**	**100%**		**632**	

Réponses effectives : 632 Non-réponse(s) : 0 Taux de réponse : 100%

p-value = 0,09 ; Khi2 = 4,80 ; ddl = 2,00. La relation est peu significative.

V de Cramer : 0,09

Croisement de la question "**Posture_de_profil_ou_34**" avec la question "Type_site"

Type_site →	**Académique**			**Politique**			**Rencontre**			**Total**	
Posture_de_profil_ou_34 ↓	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	**Eff.**	**% Obs.**
Non	137	61%		110	47%	- TS	**128**	**74%**	**+ TS**	**375**	**100 %**
Oui	89	39%		**123**	**53%**	**+ TS**	45	26%	- TS	**257**	**100 %**
Total	**226**	**100 %**		**233**	**100 %**		**173**	**100 %**		**632**	

Réponses effectives : 632 Non-réponse(s) : 0 Taux de réponse : 100%

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 29,75 ; ddl = 2,00. La relation est très significative.

V de Cramer : 0,22

Croisement de la question "Qualite_photo" avec la question "Type_site"

Type_site → / Qualite_photo ↓	Académique			Politique			Rencontre			Total	
	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.
Bonne	27	21%	+ PS	2	1%	- TS	**49**	**40%**	**+ TS**	**78**	**100%**
Excellente	86	66%	- S	**219**	**98%**	**+ TS**	41	34%	- TS	**346**	**100%**
Mauvaise	18	14%		2	1%	- TS	**32**	**26%**	**+ TS**	**52**	**100%**
Total	**131**	**100%**		**223**	**100%**		**122**	**100%**		**476**	

Réponses effectives : 476 Non-réponse(s) : 156 Taux de réponse : 75,3%

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 170,31 ; ddl = 4,00. La relation est très significative.

V de Cramer : 0,42

Croisement de la question "Regard_de_cote" avec la question "Type_site"

Type_site → / Regard_de_cote ↓	Académique			Politique			Rencontre			Total	
	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.
Non	188	86%	- S	**206**	**94%**	**+ S**	146	89%		**540**	**100%**
Oui	**30**	**14%**	**+ S**	14	6%	- S	18	11%		**62**	**100%**
Total	**218**	**100%**		**220**	**100%**		**164**	**100%**		**602**	

Réponses effectives : 602 Non-réponse(s) : 30 Taux de réponse : 95,3%

p-value = 0,04 ; Khi2 = 6,60 ; ddl = 2,00. La relation est significative.

V de Cramer : 0,1

Croisement de la question "Selfie" avec la question "Type_site"

Type_site → / Selfie ↓	Académique			Politique			Rencontre			Total	
	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.
Non	**226**	**100%**	**+ TS**	**233**	**100%**	**+ TS**	103	60%	- TS	**562**	**100%**
Oui	0	0%	- TS	0	0%	- TS	**70**	**40%**	**+ TS**	**70**	**100%**
Total	**226**	**100%**		**233**	**100%**		**173**	**100%**		**632**	

Réponses effectives : 632 Non-réponse(s) : 0 Taux de réponse : 100%

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 208,86 ; ddl = 2,00. La relation est très significative.

V de Cramer : 0,57

Croisement de la question "**Self-contact**" avec la question "Type_site"

Type_site →	**Académique**			**Politique**			**Rencontre**			**Total**	
Self-contact ↓	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	**Eff.**	**% Rep.**
Non	24	41%	- TS	**22**	**96%**	**+ TS**	53	68%	+ PS	**99**	**100%**
Oui	**34**	**59%**	**+ TS**	1	4%	- TS	25	32%	- PS	**60**	**100%**
Total	**58**	**100%**		**23**	**100%**		**78**	**100%**		**159**	

Réponses effectives : 159 Non-réponse(s) : 473 Taux de réponse : 25,2%

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 22,75 ; ddl = 2,00. La relation est très significative.

V de Cramer : 0,38

Croisement de la question "**Style_de_coiffure**" avec la question "Type_site"

Type_site →	**Académique**			**Politique**			**Rencontre**			**Total**	
Style_de_coiffure ↓	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	**Eff.**	**% Obs.**
Autre	14	6%	- TS	13	6%	- TS	**46**	**27%**	**+ TS**	**73**	**100%**
Courts	**208**	**92%**	**+ TS**	**219**	**94%**	**+ TS**	123	71%	- TS	**550**	**100%**
Longs	0	0%		0	0%		0	0%		**0**	**100%**
Mi-longs	4	2%		1	0%	- PS	4	2%		**9**	**100%**
Total	**226**	**100%**		**233**	**100%**		**173**	**100%**		**632**	

Réponses effectives : 632 Non-réponse(s) : 0 Taux de réponse : 100%

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 56,44 ; ddl = 4,00. La relation est très significative.

V de Cramer : 0,21

Croisement de la question "Style_de_vetements" avec la question "Type_site"

Type_site → / Style_de_vetements ↓	Académique			Politique			Rencontre			Total	
	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	**Eff.**	**% Rep.**
Décontracté	17	10%	- TS	1	1%	- TS	**110**	**71%**	**+ TS**	**128**	**100%**
Formel	92	56%	+ PS	**148**	**95%**	**+ TS**	0	0%	- TS	**240**	**100%**
Habillé	**55**	**34%**	**+ TS**	6	4%	- TS	39	25%	+ PS	**100**	**100%**
Minimal	0	0%	- PS	0	0%	- PS	**7**	**4%**	**+ TS**	**7**	**100%**
Total	**164**	**100%**		**155**	**100%**		**156**	**100%**		**475**	

Réponses effectives : 475 Non-réponse(s) : 157 Taux de réponse : 75,2%

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 357,58 ; ddl = 6,00. La relation est très significative.

V de Cramer : 0,61

Croisement de la question "Type_de_regard" avec la question "Type_site"

Type_site → / Type_de_regard ↓	Académique			Politique			Rencontre			Total	
	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	**Eff.**	**% Rep.**
Affiliation	153	77%		**190**	**86%**	**+ TS**	66	52%	- TS	**409**	**100%**
Autre	**22**	**11%**	**+ S**	10	5%	- S	9	7%		**41**	**100%**
Offre	9	5%		8	4%	- PS	**13**	**10%**	**+ TS**	**30**	**100%**
Séduction	8	4%		5	2%		6	5%		**19**	**100%**
Soumission	7	4%	- TS	7	3%	- TS	**34**	**27%**	**+ TS**	**48**	**100%**
Total	**199**	**100%**		**220**	**100%**		**128**	**100%**		**547**	

Réponses effectives : 547 Non-réponse(s) : 85 Taux de réponse : 86,6%

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 87,94 ; ddl = 8,00. La relation est très significative.

V de Cramer : 0,28

Croisement de la question "**Type_de_sourire**" avec la question "Type_site"

Type_site →	**Académique**			**Politique**			**Rencontre**			**Total**	
Type_de_sourire ↓	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	**Eff.**	**% Rep.**
Aucun	**107**	**51%**	**+ S**	60	28%	- TS	**98**	**58%**	**+ TS**	**265**	**100%**
Avec les dents	41	20%	- TS	**84**	**39%**	**+ TS**	51	30%		**176**	**100%**
Sans les dents	61	29%		**74**	**34%**	**+ TS**	21	12%	- TS	**156**	**100%**
Total	**209**	**100%**		**218**	**100%**		**170**	**100%**		**597**	

Réponses effectives : 597 Non-réponse(s) : 35 Taux de réponse : 94,5%

p-value = < 0,01 ; Khi2 = 54,05 ; ddl = 4,00. La relation est très significative.

V de Cramer : 0,21

Annexe 24 : Régressions logistiques : hommes

		B	E.S	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)	Intervalle de confiance 95% pour EXP(B)		R-deux de Nagelkerke
								Inférieur	Supérieur	
Arriere plan en extérieur										0,110
	(Site de rencontre)			48,806	2	0,000				
	Académiques	**-1,394**	**0,233**	**35,781**	**1**	**0,000**	**0,248**	**0,157**	**0,392**	
	Politiques	**-1,341**	**0,229**	**34,344**	**1**	**0,000**	**0,262**	**0,167**	**0,410**	
	Constante	-0,174	0,153	1,297	1	0,255	0,840			
Contact visuel										0,112
	(Site de rencontre)			40,790	2	0,000				
	Académiques	**1,058**	**0,249**	**18,036**	**1**	**0,000**	**2,882**	**1,768**	**4,697**	
	Politiques	**1,723**	**0,279**	**38,098**	**1**	**0,000**	**5,604**	**3,242**	**9,686**	
	Constante	0,412	0,177	5,404	1	0,020	1,509			
Contexte photo										0,562
Social	Constante	3,566	1,034	11,902	1	0,001				
	Age	0,003	0,014	0,047	1	0,829	1,003	0,977	1,030	
	Education	-0,040	0,264	0,023	1	0,879	0,961	0,573	1,611	
	Académiques	**-4,966**	**0,804**	**38,129**	**1**	**0,000**	**0,007**	**0,001**	**0,034**	
	Politiques	**-5,322**	**0,661**	**64,806**	**1**	**0,000**	**0,005**	**0,001**	**0,018**	
	(Site de rencontre)	0			0					
Couleur de cheveux										0,377
Blancs ou gris	Constante	-7,754	0,867	79,955	1	0,000				
	Age	**0,146**	**0,015**	**100,830**	**1**	**0,000**	**1,158**	**1,125**	**1,191**	
	Education	0,205	0,189	1,166	1	0,280	1,227	0,846	1,778	

	Académiques	**-1,118**	**0,467**	**5,728**	**1**	**0,017**	**0,327**	**0,131**	**0,817**
	Politiques	-0,199	0,317	0,393	1	0,530	0,819	0,440	1,527
	(Site de rencontre)	0			0				
Blonds ou roux	Constante	-1,688	1,550	1,186	1	0,276			
	Age	-0,014	0,024	0,351	1	0,553	0,986	0,940	1,034
	Education	-0,337	0,439	0,591	1	0,442	0,714	0,302	1,686
	Académiques	**2,232**	**1,113**	**4,024**	**1**	**0,045**	**9,318**	**1,053**	**82,502**
	Politiques	0,958	0,782	1,502	1	0,220	2,607	0,563	12,066
	(Site de rencontre)	0			0				
Couleur de vêtements									0,303
Autre	Constante	0,756	0,717	1,113	1	0,292			
	Age	0,003	0,011	0,099	1	0,752	1,003	0,982	1,025
	Education	-0,241	0,199	1,472	1	0,225	0,786	0,532	1,160
	Académiques	-0,745	0,501	2,215	1	0,137	0,475	0,178	1,267
	Politiques	**-1,333**	**0,351**	**14,403**	**1**	**0,000**	**0,264**	**0,133**	**0,525**
	(Site de rencontre)	0			0				
Foncée	Constante	-0,527	1,292	0,166	1	0,683			
	Age	-0,006	0,020	0,102	1	0,750	0,994	0,955	1,034
	Education	0,586	0,357	2,704	1	0,100	1,797	0,894	3,615
	Académiques	**-3,159**	**0,740**	**18,231**	**1**	**0,000**	**0,042**	**0,010**	**0,181**
	Politiques	-24,858	0,000		1		1,601E-11	1,601E-11	1,601E-11
	(Site de rencontre)	0			0				
Mixte	Constante	0,032	1,430	0,001	1	0,982			
	Age	-0,017	0,024	0,501	1	0,479	0,983	0,939	1,030
	Education	0,044	0,387	0,013	1	0,910	1,045	0,489	2,231
	Académiques	**-2,625**	**0,996**	**6,939**	**1**	**0,008**	**0,072**	**0,010**	**0,511**
	Politiques	**-2,372**	**0,632**	**14,077**	**1**	**0,000**	**0,093**	**0,027**	**0,322**
	(Site de rencontre)	0			0				

Distance sociale (face)										0,161
	Buste	Constante	-1,342	0,833	2,593	1	0,107			
		Age	-0,010	0,012	0,645	1	0,422	0,990	0,967	1,014
		Education	0,250	0,253	0,975	1	0,323	1,283	0,782	2,106
		Académiques	-0,412	0,528	0,609	1	0,435	0,662	0,235	1,865
		Politiques	**-1,826**	**0,427**	**18,265**	**1**	**0,000**	**0,161**	**0,070**	**0,372**
		(Site de rencontre)	0			0				
	Corps entier	Constante	-3,638	1,841	3,904	1	0,048			
		Age	0,027	0,030	0,830	1	0,362	1,028	0,969	1,090
		Education	0,108	0,422	0,066	1	0,798	1,114	0,487	2,547
		Académiques	**-2,759**	**1,116**	**6,108**	**1**	**0,013**	**0,063**	**0,007**	**0,565**
		Politiques	-22,715	0,000		1		1,365E-10	1,365E-10	1,365E-10
		(Site de rencontre)	0			0				
Humeur (neutre)										0,098
	Négative	Constante	-3,944	1,235	10,192	1	0,001			
		Age	0,028	0,019	2,282	1	0,131	1,029	0,992	1,067
		Education	0,457	0,336	1,851	1	0,174	1,579	0,818	3,048
		Académiques	**-1,528**	**0,738**	**4,281**	**1**	**0,039**	**0,217**	**0,051**	**0,923**
		Politiques	-0,868	0,572	2,303	1	0,129	0,420	0,137	1,288
		(Site de rencontre)	0			0				
	Positive	Constante	-0,491	0,581	0,716	1	0,398			
		Age	-0,003	0,009	0,130	1	0,719	0,997	0,980	1,014
		Education	0,252	0,164	2,357	1	0,125	1,287	0,933	1,775
		Académiques	-0,289	0,380	0,580	1	0,446	0,749	0,356	1,576
		Politiques	**1,021**	**0,267**	**14,586**	**1**	**0,000**	**2,775**	**1,644**	**4,685**
		(Site de rencontre)	0			0				

Orientation visage (gauche)									0,143
	(Site de rencontre)			26,982	2	0,000			
	Académiques	-0,601	0,315	3,634	1	0,057	0,548	0,296	1,017
	Politiques	**1,056**	**0,346**	**9,315**	**1**	**0,002**	**2,875**	**1,459**	**5,664**
	Constante	0,204	0,242	0,708	1	0,400	1,226		
Photo en N&B									0,279
	(Site de rencontre)			17,887	2	0,000			
	Académiques	**1,224**	**0,289**	**17,887**	**1**	**0,000**	**3,402**	**1,929**	**6,000**
	Politiques	-19,050	2633,129	0,000	1	0,994	0,000	0,000	
	Constante	-2,153	0,249	74,760	1	0,000	0,116		
Posture profil ou 3/4									0,063
	(Site de rencontre)			28,831	2	0,000			
	Académiques	**0,614**	**0,220**	**7,763**	**1**	**0,005**	**1,848**	**1,200**	**2,846**
	Politiques	**1,157**	**0,217**	**28,331**	**1**	**0,000**	**3,181**	**2,077**	**4,870**
	Constante	-1,045	0,173	36,384	1	0,000	0,352		
Regard de côté									0,125
	(Site de rencontre)			10,205	2	0,006			
	Académiques	-0,220	0,602	0,134	1	0,714	0,802	0,247	2,609
	Politiques	**-1,170**	**0,458**	**6,542**	**1**	**0,011**	**0,310**	**0,127**	**0,761**
	Age	0,010	0,014	0,481	1	0,488	1,010	0,982	1,039
	Education	0,128	0,276	0,215	1	0,643	1,136	0,662	1,950
	Posture de profil ou 3/4	**1,572**	**0,300**	**27,470**	**1**	**0,000**	**4,818**	**2,676**	**8,675**
	Constante	-3,476	0,966	12,933	1	0,000	0,031		

Self-contact										0,205
	(Site de rencontre)			16,780	2	0,000				
	Académiques	**1,100**	**0,360**	**9,307**	**1**	**0,002**	**3,003**	**1,482**	**6,088**	
	Politiques	**-2,340**	**1,051**	**4,957**	**1**	**0,026**	**0,096**	**0,012**	**0,756**	
	Constante	-0,751	0,243	9,591	1	0,002	0,472			
Style de coiffure (courts)										0,147
Autre	Constante	-0,545	0,865	0,397	1	0,529				
	Age	0,004	0,014	0,069	1	0,793	1,004	0,976	1,032	
	Education	-0,299	0,222	1,819	1	0,177	0,742	0,480	1,145	
	Académiques	**-1,156**	**0,545**	**4,500**	**1**	**0,034**	**0,315**	**0,108**	**0,916**	
	Politiques	**-1,598**	**0,383**	**17,414**	**1**	**0,000**	**0,202**	**0,095**	**0,428**	
	(Site de rencontre)	**0**			**0**					
Longs ou mi-longs	Constante	-7,839	2,670	8,618	1	0,003				
	Age	0,054	0,036	2,240	1	0,135	1,055	0,984	1,132	
	Education	0,749	0,756	0,982	1	0,322	2,115	0,481	9,301	
	Académiques	-2,082	1,432	2,113	1	0,146	0,125	0,008	2,066	
	Politiques	**-2,959**	**1,388**	**4,545**	**1**	**0,033**	**0,052**	**0,003**	**0,788**	
	(Site de rencontre)	0			0					
Style de vêtements (habillé)										0,707
Décontracté	Constante	5,968	1,338	19,888	1	0,000				
	Age	**-0,073**	**0,020**	**12,978**	**1**	**0,000**	**0,929**	**0,893**	**0,967**	
	Education	-0,592	0,314	3,558	1	0,059	0,553	0,299	1,023	
	Académiques	-1,093	0,661	2,732	1	0,098	0,335	0,092	1,225	
	Politiques	**-2,900**	**1,117**	**6,735**	**1**	**0,009**	**0,055**	**0,006**	**0,492**	
	(Site de rencontre)	0			0					

Type de regard (affiliation)									0,168
Autre	Constante	-2,278	1,163	3,835	1	0,050			
	Age	0,007	0,017	0,176	1	0,675	1,007	0,974	1,041
	Education	-0,027	0,349	0,006	1	0,939	0,974	0,491	1,930
	Académiques	0,069	0,780	0,008	1	0,930	1,071	0,232	4,942
	Politiques	-0,959	0,569	2,836	1	0,092	0,383	0,126	1,170
	(Site de rencontre)	0			0				
Offre	Constante	-2,092	1,261	2,752	1	0,097			
	Age	0,018	0,020	0,760	1	0,383	1,018	0,978	1,059
	Education	-0,184	0,335	0,302	1	0,583	0,832	0,432	1,603
	Académiques	-0,947	0,799	1,402	1	0,236	0,388	0,081	1,859
	Politiques	**-1,466**	**0,557**	**6,920**	**1**	**0,009**	**0,231**	**0,077**	**0,688**
	(Site de rencontre)	0			0				
Soumission	Constante	-2,278	1,125	4,099	1	0,043			
	Age	0,041	0,018	4,834	1	0,028	1,042	1,004	1,080
	Education	-0,189	0,272	0,482	1	0,487	0,828	0,486	1,410
	Académiques	**-2,279**	**0,698**	**10,656**	**1**	**0,001**	**0,102**	**0,026**	**0,402**
	Politiques	**-2,689**	**0,513**	**27,448**	**1**	**0,000**	**0,068**	**0,025**	**0,186**
	(Site de rencontre)	0			0				
Type de sourire (aucun)									0,113
Sans les dents	Constante	-1,278	0,691	3,425	1	0,064			
	Age	-0,011	0,010	1,141	1	0,285	0,989	0,969	1,009
	Education	0,132	0,198	0,443	1	0,505	1,141	0,774	1,683
	Académiques	0,769	0,475	2,626	1	0,105	2,158	0,851	5,470
	Politiques	**1,667**	**0,344**	**23,456**	**1**	**0,000**	**5,298**	**2,698**	**10,404**
	(Site de rencontre)	0			0				

Avec les dents	Constante	-1,299	0,646	4,044	1	0,044			
	Age	0,001	0,010	0,017	1	0,895	1,001	0,982	1,021
	Education	0,274	0,178	2,359	1	0,125	1,315	0,927	1,866
	Académiques	**-0,826**	**0,419**	**3,886**	**1**	**0,049**	**0,438**	**0,192**	**0,995**
	Politiques	**0,740**	**0,290**	**6,507**	**1**	**0,011**	**2,096**	**1,187**	**3,701**
	(Site de rencontre)	0			0				

Annexe 25 : Régression linéaire pour le score de séduction par genre

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité		R-deux ajusté	Variation de F	Durbin-Watson
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF			
Femmes	(Constante)	5,323	0,503		10,577	0,000	4,334	6,312			0,013	3,863	1,929
	Age	-0,011	0,010	-0,052	-1,144	0,253	-0,030	0,008	0,998	1,002			
	Académique	**-0,639**	**0,230**	**-0,151**	**-2,777**	**0,006**	**-1,091**	**-0,187**	**0,701**	**1,426**			
	Politique	-0,364	0,225	-0,087	-1,613	0,107	-0,807	0,079	0,701	1,426			
Hommes	(Constante)	1,593	0,363		4,391	0,000	0,881	2,306			0,032	8,880	1,990
	Age	**-0,021**	**0,007**	**-0,119**	**-3,002**	**0,003**	**-0,034**	**-0,007**	**0,976**	**1,024**			
	Académique	**0,482**	**0,177**	**0,131**	**2,724**	**0,007**	**0,135**	**0,830**	**0,660**	**1,514**			
	Politique	**0,736**	**0,175**	**0,202**	**4,198**	**0,000**	**0,392**	**1,080**	**0,665**	**1,505**			

t = test de student, F = Fisher; VIF : facteur d'inflation de la variance

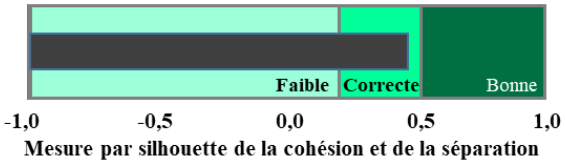
Annexe 26 : Analyse de TSCA

Académique

Récapitulatif du modèle

Algorithme	TwoStep
Entrées	7
Clusters	3

Qualité des clusters



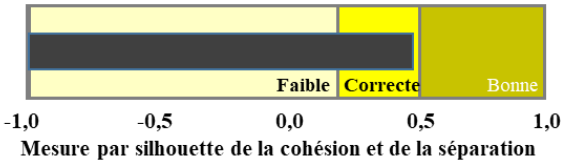
	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Taille cluster	40,2%(37)	38%(35)	21,7%(20)
Contact visuel	Oui 100%	Oui 100%	Non 100%
Regard	Affiliation 92%	Affiliation 91,4%	Autre 85%
Genre	Homme 100%	Femme 100%	Homme 65%
Score Séduction	1,3	4,83	1,45
Contexte photo	Neutre 70,3%	Neutre 60%	Travail 70%
Joue	Gauche 59,5%	Gauche 57,1%	Gauche 65%
Doctorat	100%	100%	100%

Politique

Récapitulatif du modèle

Algorithme	TwoStep
Entrées	7
Clusters	4

Qualité des clusters



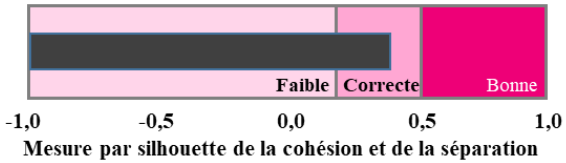
	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
Taille cluster	42,4%(59)	23%(32)	21,6%(20)	12,9%(18)
Contact visuel	Oui 100%	Oui 100%	Oui 100%	Non 100%
Regard	Affiliation 96,6%	Affiliation 100%	Affiliation 80%	Autre 66,7%
Joue	Droite 100%	Droite 100%	Gauche 93,3%	Gauche 50%
Genre	Homme 100%	Femme 100%	Femme 53,3%	Homme 55,6%
Score Séduction	1,59	4,69	3,33	1,89
Contexte photo	Neutre 84,7%	Neutre 96,9%	Neutre 76,7	Travail 55,6%
Master à Doctorat	59,3%	59,4%	36,7%	50%

Rencontre

Récapitulatif du modèle

Algorithme	TwoStep
Entrées	7
Clusters	2

Qualité des clusters



	Cluster 1	Cluster 2
Taille cluster	68,5%(37)	31,5%(17)
Contact visuel	Oui 100%	Non 100%
Regard	Affiliation 73%	Offre 47,1%
Joue	Gauche 59,5%	Droite 76,5%
Contexte photo	Social 97,3%	Social 88,2%
Score Séduction	2,95	2,24
< Master	56,8%	64,7%
Genre	Homme 56,8%	Homme 58,8%

Bibliographie

Adamkolo, I., Elmir-Nur, H. (2015). Communicating 'the Self' through Digital Images: Gender Bias and Mental Health Risks Associated With Selfie Use on Social Network Sites. *Global Media Journal – Malaysian Edition* 5, 16–36.

Arbogast, M. (2021). Des femmes canon : les policières de séries télévisées entre normalité et normativité. Analyse socio-démographique de la population des séries policières, entre recomposition et subversion des normes de genre.

Archer, D., Iritani, B., Kimes, D.D., Barrios, M. (1983). Face-ism: Five studies of sex differences in facial prominence. *Journal of Personality and Social Psychology* 45, 725–735.

Arvanitidou, Z., Gasouka, M. (2013). Construction of Gender through Fashion and Dressing. *Mediterranean Journal of Social Sciences* 4.

Atanasova, A. (2016). *Gender-Specific Behaviors on Social Media and What They Mean for Online Communications*.

Auslander, L. (2014). Culture matérielle, histoire du genre et des sexualités: L'exemple du vêtement et des textiles. *Clio (Toulouse, France)* 171–195.

Bakan, U., Bakan, U. (2018). Face-ism in Online Profile Pictures: A Cross-Cultural Analysis of Adults' Visual Self-Presentation on Facebook. pp. 67–90.

Banchefsky, S., Westfall, J., Park, B., Judd, C. (2016). But You Don't Look Like A Scientist!: Women Scientists with Feminine Appearance are Deemed Less Likely to be Scientists. *Sex Roles* 75, 95–109.

Barbour, K., Marshall, D. (2012). The academic online: Constructing persona through the World Wide Web. *First Monday* 17.

Bard, C. (2007). Introduction : Femmes au pouvoir. *Histoire@Politique* 1, 1–1.

Barrett, A.W., Barrington, L.W. (2005). Is a Picture Worth a Thousand Words?: Newspaper Photographs and Voter Evaluations of Political Candidates. *Harvard International Journal of Press/Politics* 10, 98–113.

Baumeister, R.F. (1982). A self-presentational view of social phenomena. *Psychological Bulletin* 91, 3–26.

Beauvoir, S. de (1949). *Le deuxième sexe. II. L'expérience vécue* (Paris: Gallimard).

Beauvoir Simone de (2001). *Le deuxième sexe [Ouvrage]* (GALLIMARD, 2001).

Belknap, P., Leonard, W.M. (1991). A conceptual replication and extension of erving Goffman's study of gender advertisements. *Sex Roles* 25, 103–118.

Bell, P. (2012). Content Analysis of Visual Images. (London: London: SAGE Publications Ltd), p. III31.

Bell, P., Milic, M. (2002). Goffman's Gender Advertisements revisited: Combining content analysis with semiotic analysis. *Visual Communication - VIS COMMUN* 1, 203–222.

Bergström, M. (2011). La toile des sites de rencontres en France: Topographie d'un nouvel espace social en ligne. *Réseaux (Centre National d'études Des Télécommunications (France))* n° 166, 225.

Bergström, M. (2013). La loi du supermarché ? Sites de rencontres et représentations de l'amour. *Ethnologie française* 43, 433–442.

Bergström, M. (2016). (Se) correspondre en ligne. L'homogamie à l'épreuve des sites de rencontres. *Sociétés contemporaines* 104, 13–40.

Bergström, M. (2018). De quoi l'écart d'âge est-il le nombre ?: L'apport des big data à l'étude de la différence d'âge au sein des couples. *Revue Française de Sociologie* 59, 395–422.

Bergström, M., Pasquier, D. (2019). Genre & Internet. Sous les imaginaires, les usages ordinaires: Introduction. *Recherches En Sciences Sociales Sur Internet/Social Science Research on the Internet* 1–11.

Bergström Marie (2019). Les nouvelles lois de l'amour : sexualité, couple et rencontres au temps du numérique. Paris : la Découverte, DL 2019.

Beunet, L. (2013). Pratiques de modération sur le site de rencontres Meetic. *Ethnologie Française* 43, 495–504.

Bourdeloie, H. (2021). Bourdeloie, H. (2021). "Genre·s et numérique". Publictionnaire.

Bozon, M. (2006). 2/ Apparence physique et choix du conjoint. (Paris: La Découverte), pp. 99–122.

Brands, C., Kruikemeier, S., Trilling, D. (2021). Insta(nt)famous? Visual self-presentation and the use of masculine and feminine issues by female politicians on Instagram. *Information, Communication & Society* 24, 2016–2036.

Brodin, O., Magnier, L. (2012). Le développement d'un index d'exposition de soi dans les médias sociaux : phase exploratoire d'identification des indicateurs constitutifs 66. *Revue Management & Avenir* 144.

Bruce, V., Young, A. (1986). Understanding face recognition. *Br J Psychol* 77 (Pt 3), 305–327.

Brugeilles, C., Cromer, I., Cromer, S. (2002). Les représentations du masculin et du féminin dans les albums illustrés ou. Comment la littérature enfantine contribue à élaborer le genre. *Population (France)* 57, 261–292.

Brügger, N. (2012). L'historiographie de sites Web : quelques enjeux fondamentaux. *Le Temps Des Médias* 18, 159–169.

Butler, J. (1988). Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory. *Theatre Journal* 40, 519–531.

Butler, J. (2004). *Undoing Gender* (New York: Routledge).

Cardon, D. (2008). Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0. *Réseaux (Centre National d'études Des Télécommunications (France))* 26, 93–137.

Carpinella, C.M., Johnson, K.L. (2013). Appearance-based politics: Sex-typed facial cues communicate political party affiliation. *Journal of Experimental Social Psychology* 49, 156–160.

ten Cate, C. (2002). Posing as professor: laterality in posing orientation for portraits of scientists. *Journal of Nonverbal Behavior* 26, 175-.

Champagne, É. (2012). Réflexivité, communication à distance et communication face à face dans l'usage d'un site de rencontre à des fins sentimentales. Thèse ou essai doctoral accepté. Université du Québec à Montréal.

Chaulet, J. (2009). Sélection, appariement et modes d'engagement dans les sites de mise en relation. *Réseaux (Centre National d'études Des Télécommunications (France))* 154, 131–164.

Chen, D., Park, K., Joo, J. (2020). Understanding Gender Stereotypes and Electoral Success from Visual Self-presentations of Politicians in Social Media. In *Joint Workshop on Aesthetic and Technical Quality Assessment of Multimedia and Media Analytics for Societal Trends*, (Seattle WA USA: ACM), pp. 21–25.

Chen, D., Tong, Y. (2019). Graying of Hair. In *Encyclopedia of Gerontology and Population Aging*, p.

Chieu-Kyung, Y., Kyung-Yun, H. (2006). A Study of Male Hairstyle on the Modern Fashion -Focused on the since 2000's-. *Journal of the Korean Society of Costume* 56, 70–82.

Christidou, V., Kouvatas, A. (2013). Visual self-images of scientists and science in Greece. *Public Understanding of Science (Bristol, England)* 22, 91–109.

Churches, O., Callahan, R., Michalski, D., Brewer, N., Turner, E., Keage, H.A.D., Thomas, N.A., Nicholls, M.E.R. (2012). How academics face the world: a study of 5829 homepage pictures. *PLoS One* 7, e38940–e38940.

Clancy, S.M., Dollinger, S.J. (1993). Photographic depictions of the self: gender and age differences in social connectedness. *Sex Roles* 29, 477–495.

Costa, M., Menzani, M., Bitti, P.E.R. (2001). Head canting in paintings: an historical study. *Journal of Nonverbal Behavior* 25, 63-.

Cote-Bouchard, S. (2011). La présentation de soi dans les sites de rencontre sur internet l'énonciation de l'identité de genre dans un contexte normatif. Mémoire de Maîtrise en sociologie. Laval Québec.

Coulomb-Gully, M. (2009a). Les sciences de l'information et de la communication : une discipline Gender blind ? *Questions de Communication* 129–153.

Coulomb-Gully, M. (2009b). Le corps présidentiel. Représentation politique et incarnation dans la campagne présidentielle française de 2007. *Mots Les langages du politique* 25–38.

Coulomb-Gully, M. (2010). Féminin/masculin: question(s) pour les sic. Réflexions théoriques et méthodologiques. *Questions de Communication (Nancy)* 169–194.

Coulomb-Gully, M. (2014). Inoculer le Genre: Le Genre et les SHS : une méthodologie traversière. *Revue Française Des Sciences de l'information et de La Communication*.

Coulomb-Gully, M. (2016a). Chapitre 4. Rhétorique télévisuelle et incarnation politique. In *La démocratie mise en scènes*, (CNRS Éditions), p.

Coulomb-Gully, M. (2016b). Le genre des présidentielles. Femmes et hommes en campagne. *Mots Les langages du politique* 29–36.

Coviello, L., Sohn, Y., Kramer, A.D.I., Marlow, C., Franceschetti, M., Christakis, N.A., Fowler, J.H. (2014). Detecting emotional contagion in massive social networks. *PLoS One* 9, e90315–e90315.

Cunningham, M.R., Barbee, A.P., Pike, C.L. (1990). What Do Women Want? Facialmetric Assessment of Multiple Motives in the Perception of Male Facial Physical Attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology* 59, 61–72.

Čuš Babič, N., Ropert, T., Musil, B. (2018). Revealing faces: Gender and cultural differences in facial prominence of selfies. *PLoS ONE* 13, 1–12.

Dacheux, E. (2009). Les SIC approche spécifique d'une recherche en communication mondialisée. (CNrs éditions, collection les Essentiels), pp. 9–36.

Damian-Gaillard, B., Montañola, S. (2014). Genre et information médiatique en SIC : une articulation à approfondir. *Revue Française Des Sciences de l'information et de La Communication* 5.

Delporte Christian (2011). *Une histoire de la séduction politique* (Paris: Paris : Flammarion, DL 2011).

Denault, V., Larivée, S., Plouffe, D., Plusquellec, P. (2015). La synergologie, une lecture pseudoscientifique du langage corporel. *psyedu* 44, 425–455.

Deny, C. (2017). *Corps communicant(s)* (upavignon).

Devaud, A., Tckhovrebova, E. (2018). Pour une étude de la pratique du selfie et de sa mise en scène comparée entre hommes et femmes. *Cahiers Du Centre de Linguistique et Des Sciences Du Langage* 67–82.

Dixson, B.J., Brooks, R.C. (2013). The role of facial hair in women's perceptions of men's attractiveness, health, masculinity and parenting abilities. *Evolution and Human Behavior* 34, 236–241.

Do Ceu Jacinto, M. (2017). *Utilisation de l'image personnelle en politique* (Universidade Fernando Pessoa Porto).

Döring, N., Reif, A., Poeschl, S. (2016). How gender-stereotypical are selfies? A content analysis and comparison with magazine adverts. *Computers in Human Behavior* 55, 955–962.

Dumitrescu, D. (2010). Know Me, Love Me, Fear Me: The Anatomy of Candidate Poster Designs in the 2007 French Legislative Elections. *Political Communication* 27, 20–43.

Dumitrescu, D. (2016). Up, close and personal: the new Front National visual strategy under Marine Le Pen. *Fr Polit* 15, 1–26.

Dutoit, M. (2012). Une méthode pour approcher les présentations de soi dans les communications : l'analyse des adresses. *Éducation et Socialisation* 31.

Ehrenberg, A.S.C. (1968). The Elements of Lawlike Relationships. *Journal of the Royal Statistical Society Series A General* 131, 280–302.

Ellis, L., Das, S. (2011). Sex differences in smiling and other photographed traits: a theoretical assessment. *J Biosoc Sci* 43, 345–351.

Fetterman, A., Bair, J., Robinson, M. (2015). Submissive, Inhibited, Avoidant, and Escape Motivated: The Correlates and Consequences of Arm-Crossing. *Motivation Science* 1.

Fink, J.S., Kensicki, L.J. (2002). An Imperceptible Difference: Visual and Textual Constructions of Femininity in Sports Illustrated and Sports Illustrated for Women. *Mass Communication and Society* 5, 317–339.

Fleury-Vilatte, B., Walter, J. (2005). Espaces politiques au féminin. *Questions de Communication (Nancy)* 7–20.

Francke, H. (2019). The academic web profile as a genre of "self-making." *Online Information Review* 43, 760–774.

Freyssinet Dominjon, J. (1996). Le monde enseignant dans le Monde de l'éducation : approche rhétorique de l'image dessinée du professeur. *Recherche & formation* 21, 23–36.

Galinon-Mélénec, B., Martin-Juchat, F. (2014). Du « genre » social au « genre » incorporé : Le « corps genré » des SIC. *Revue Française Des Sciences de l'information et de La Communication*.

Gallant, S., Williams, L., Fisher, M., Cox, A. (2011). Mating strategies and self-presentation in online personal advertisement photographs. *Journal of Social ©2011 Journal of Social Cultural Psychology* 5, 106–121.

Georges, F. (2009). Représentation de soi et identité numérique : Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0 : Web 2.0. *Réseaux (Centre National d'études Des Télécommunications (France))*.

Georges Fanny 1976-... (2009). Sémiotique de la représentation de soi dans les dispositifs interactifs : l'hexis numérique. Lille : Atelier national de Reproduction des Thèses, 2009.

Giasson, T. (2006). Les politiciens maîtrisent-ils leur image ?: Analyse des représentations visuelles souhaitées et projetées par les leaders politiques canadiens dans le débat télévisé électoral 2000. *Communication* 46–83.

Giordano, Y., Jolibert, A. (2016). Pourquoi je préfère la recherche quantitative. Pourquoi je préfère la recherche qualitative. *Revue Internationale PME* 29.

Glick, P., Larsen, S., Johnson, C., Branstiter, H. (2005). Evaluations of Sexy Women In Low- and High-Status Jobs. *Psychology of Women Quarterly* 29, 389–395.

Goffman, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne. 1. La présentation de soi* (Paris : les Éditions de Minuit, DL 1973).

Goffman, E. (1976). *Gender Display* (University of Pennsylvania: Penn libraries).

Goffman, E. (1979). *Gender advertisements* (New York : Harper & Row).

Goffman Erving (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life* (Massachusetts, USA, New York: Blackwell Publishers, Doubleday Anchor: Blackwell Publishers, Doubleday Anchor).

Gray, J. (1997). *Les hommes viennent de Mars, les femmes viennent de Vénus* (Paris: J'ai Lu).

Gunthert, A. (2015). La consécration du selfie. *Etudes photographiques*.

Haferkamp, N., Eimler, S.C., Papadakis, A.-M., Kruck, J.V. (2012). Men are from Mars, women are from Venus? Examining gender differences in self-presentation on social networking sites. *Cyberpsychol Behav Soc Netw* 15, 91–98.

Halberstadt, A.G., Saitta, M.B. (1987). Gender, Nonverbal Behavior, and Perceived Dominance: A Test of the Theory. *Journal of Personality and Social Psychology* 53, 257–272.

Hall, J.A. (2006). Nonverbal Behavior, Status, and Gender: How do We Understand Their Relations? *Pwq* 30, 384–391.

Hall, J.A., Halberstadt, A.G. (1986). Smiling and Gazing. In *The Psychology of Gender: Advances through Meta-Analysis*, (Baltimore: Johns Hopkins University Press), pp. 136–185.

Hall, J.A., LEBEAU, L.S., REINOSO, J.G., THAYER, F. (2001). Status, gender, and nonverbal behavior in candid and posed photographs: A study of conversations between university employees. *Sex Roles* 44, 677–692.

Hanifi, I. (2008). Le port du tailleur comme moyen de forger une identité de la femme au travail. *Lien Social et Politiques* 11–20.

Harris, M.B. (1991). Sex Differences in Stereotypes of Spectacles. *Journal of Applied Social Psychology* 21, 1659–1680.

Heke, J. (2010). The influence of grooming style on recruiters' evaluations of female applicants for a managerial position : a thesis presented in partial fulfilment of the requirements of Master of Business Studies in Communication Management, at Massey University, Palmerston North. Thesis. Massey University.

Hellström, Å., Tekle, J. (1994). Person perception through facial photographs: Effects of glasses, hair, and beard on judgments of occupation and personal qualities. *European Journal of Social Psychology* 24, 693–705.

Henley, N. (1977). *Body Politics: Power, Sex, and Nonverbal Communication* (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall).

Ho, P.K., Newell, F.N. (2020). Turning Heads: The Effects of Face View and Eye Gaze Direction on the Perceived Attractiveness of Expressive Faces. *Perception (London)* 49, 330–356.

Horiuchi, Y. (2012). Should Candidates Smile to Win Elections? An Application of Automated Face Recognition Technology.

Hourmant, F. (2016). Review of « Un usage politique du vêtement : XVIII e - XX e siècles », Cahiers d'histoire : revue d'histoire critique, 129. *Vingtième Siècle Revue d'histoire* 199–199.

Huang, C., Park, D. (2013). Cultural influences on Facebook photographs. *International Journal of Psychology* 48, 334–343.

Hyland, K. (2011). The presentation of self in scholarly life: Identity and marginalization in academic homepages. *English for Specific Purposes (New York, NY)* 30, 286–297.

Illouz, E. (2006). Réseaux amoureux sur internet. *Réseaux (Centre National d'études Des Télécommunications (France))*.

Joly, B. (2009). *La communication* (Paris: Cairn).

Jones, B.C., DeBruine, L.M., Little, A.C., Conway, C.A., Feinberg, D.R. (2006). Research Report: Integrating Gaze Direction and Expression in Preferences for Attractive Faces. *Psychological Science* 17, 588–591.

Journet, P. recueillis par N. (2022). *Rencontres en ligne, les codes de la séduction Entretien avec Marie Bergström*.

Julliard, V. (2009). Pour une intégration du genre par les sciences de l'information et de la communication. *Questions de communication* 16, 191–210.

Julliard, V. (2013). Éléments pour une « sémiotique du genre. *Communication & Langages* 2013, 59–74.

Julliard, V. (2014). Un mode d'appropriation des gender studies par les sciences de l'information et de la communication : la sémiotique du genre. *Questions de Communication (Nancy)* 25, 223–243.

Kaisler, R.E., Leder, H. (2016). Trusting the Looks of Others: Gaze Effects of Faces in Social Settings. *Perception (London)* 45, 875–892.

Kang, M.-E. (1997). The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited. *Sex Roles* 37, 979–996.

Kessous, E. (2011). L'amour en projet: Internet et les conventions de la rencontre amoureuse. *Réseaux (Centre National d'études Des Télécommunications (France))* n° 166, 191.

Kim, K., Sagas, M. (2014). Athletic or Sexy? A Comparison of Female Athletes and Fashion Models in Sports Illustrated Swimsuit Issues. *Gend Issues* 31, 123–141.

Klein, A. (2010). Entre médiation et médiatisation, dynamiques identitaires en jeu dans les dispositifs d'autopublication sur Internet. *ESSACHESS Journal for Communication Studies* III, 147–161.

Klein, A. (2012). L'"extimité" revisitée à l'aune de l'évolution de deux dispositifs de dévoilement de soi sur internet. In *Lien Social et Internet Dans l'espace Privé*, pp. 73–95.

Konrath, S., Au, J., Ramsey, L.R. (2012). Cultural Differences in Face-ism: Male Politicians Have Bigger Heads in More Gender-Equal Cultures. *Psychology of Women Quarterly* 36, 476–487.

Konrath, S., Schwarz, N. (2007). Do Male Politicians Have Big Heads? Face-ism in Online Self-Representations of Politicians. *Media Psychology* 10, 436–448.

Krogstad, A., Storvik, A. (2012). Picturing Politics: Female Political Leaders in France and Norway. *Historical Reflections* 38, 129–152.

Krumhuber, E., Manstead, A.S.R., Kappas, A. (2007). Temporal Aspects of Facial Displays in Person and Expression Perception: The Effects of Smile Dynamics, Head-Tilt, and Gender. *Journal of Nonverbal Behavior* 31, 39–56.

Kyle, D., Mahler, H. (1996). The Effects Of Hair Color And Cosmetic Use On Perceptions Of A Female's Ability. *Psychology of Women Quarterly - PSYCHOL WOMEN QUART* 20, 447–455.

Lacan Jacques 1901-1981 (2006). *Le séminaire de Jacques Lacan : [1968-1969]. [Livre XVI]. [D'un autre à l'autre]* (Paris: Paris : Éditions du Seuil, DL 2006).

LaFrance, M., Hecht, M.A., Paluck, E.L. (2003). The contingent smile: a meta-analysis of sex differences in smiling. *Psychol Bull* 129, 305–334.

Landis, J.R., Koch, G.G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics* 33, 159–174.

Lardellier, P. (2008). Pour en finir avec la « synergologie ». *Communication Information médias théories pratiques* 197–223.

Le Breton David 1953-... (2018). *La sociologie du corps* (Paris : Presses universitaires de France/Humensis, DL 2018).

Leder, H., Forster, M., Gerger, G. (2011). The Glasses Stereotype Revisited: Effects of Eyeglasses on Perception, Recognition, and Impression of Faces. *Swiss Journal of Psychology* 70, 211–222.

Li, B., Stokowski, S., Dittmore, S., Malmo, J., Rolfe, D. (2017). A Case Study of Self-representation on Twitter: A Gender Analysis of How Student-athletes Portray Themselves. *Global Sport Business Journal* 5, 61–75.

Lindell, A.K. (2013). The silent social/emotional signals in left and right cheek poses: a literature review. *Laterality* 18, 612–624.

Lindell, A.K., Savill, N.J. (2010). Time to turn the other cheek? The influence of left and right poses on perceptions of academic specialisation. *Laterality* 15, 639–650.

Linting, M., van der Kooij, A. (2012). Nonlinear Principal Components Analysis With CATPCA: A Tutorial. *Journal of Personality Assessment* 94, 12–25.

Lo, C.-H., Yang, C.-Y., Lin, P.-T., Hsieh, K.-J., Liu, Y.-C., Chiou, W.-K. (2012). Are human faces more attractive with glasses? *Journal of The Chinese Institute of Industrial Engineers* 29, 125–135.

Mara, M., Appel, M. (2015). Effects of lateral head tilt on user perceptions of humanoid and android robots. *Computers in Human Behavior* 44, 326–334.

Marillonnet, J. (2010). Images de mode et images de femmes : des représentations de la presse magazine féminine aux représentations d'un public féminin : étude d'un message médiatique : stéréotypage de genre et mascarade.

Mason, M.F., Tatkow, E.P., Macrae, C.N. (2005). The Look of Love: Gaze Shifts and Person Perception. *Psychological Science* 16, 236–239.

Masters, R.D., Sullivan, D.G. (1989). Facial displays and political leadership in France. *Behavioural Processes* 19, 1–30.

Mayi, J. (2016). Images du pouvoir et pouvoirs de l'image : La peopolisation, un dispositif social et technique au service de la construction des normes de Genre en politique : Le cas de la scène politique française de 2002 à 2012.

Mehu, M., Little, A., Dunbar, R. (2008). Sex differences in the effect of smiling on social judgments: An evolutionary approach. *The Journal of Social, Evolutionary, and Cultural Psychology* 2, 103–121.

Mesko, N., Bereczkei, T. (2004). Hairstyle as an adaptive means of displaying phenotypic quality. *Hum Nat* 15, 251–270.

Messinger, J. (2007). *Le Sexe des gestes* (Paris: First éditions).

Miller - Carpenter, S., Kanver, D., Timmons, R. (2016). IT'S ABOUT ME: A study of journalists' self-presentation of their visual and verbal selves. *Journalism Practice* 11.

Miller, H. (1995). The presentation of self in electronic life: Goffman on the Internet. *Retrieved May*.

Miller, H., Arnold, J. (2000). Gender and web home pages. *Computers and Education* 34, 335–339.

Mills, J. (1984). Self-Posed Behaviors of Females and Males in Photographs. *Sex Roles* 10, 633–637.

Moore, M.M. (1985). Nonverbal courtship patterns in women: Context and consequences. *Ethology and Sociobiology* 6, 237–247.

Musil, B., Preglej, A., Ropert, T., Klasinc, L., Babič, N.Č. (2017). What Is Seen Is Who You Are: Are Cues in Selfie Pictures Related to Personality Characteristics? *Frontiers in Psychology* 8.

Neave, N., Shields, K. (2008). The effects of facial hair manipulation on female perceptions of attractiveness, masculinity, and dominance in male faces. *Personality and Individual Differences* 45, 373–377.

Neuendorf, K.A. (2017). *The Content Analysis Guidebook* (SAGE Publications, Inc).

Nicholls, M.E.R., Clode, D., Lindell, A.K., Wood, A.G. (2002a). Which cheek to turn? The effect of gender and emotional expressivity on posing behavior. *Brain Cogn* 48, 480–484.

Nicholls, M.E.R., Wolfgang, B.J., Clode, D., Lindell, A.K. (2002b). The effect of left and right poses on the expression of facial emotion. *Neuropsychologia* 40, 1662–1665.

Oakley, A. (2016). *Sex, Gender and Society*.

O'Doherty, J., Winston, J., Critchley, H., Perrett, D., Burt, D.M., Dolan, R.J. (2003). Beauty in a smile: the role of medial orbitofrontal cortex in facial attractiveness. *Neuropsychologia* 41, 147–155.

Otta, E., Folladore Abrosio, F., Hoshino, R.L. (1996). Reading a smiling face: messages conveyed by various forms of smiling. *Percept Mot Skills* 82, 1111–1121.

Otta, E., Lira, B.B.P., Delevati, N.M., Cesar, O.P., Pires, C.S.G. (1994). The Effect of Smiling and of Head Tilting on Person Perception. *The Journal of Psychology* 128, 323–331.

Ozel, B., Park, H.W. (2012). Online image content analysis of political figures: an exploratory study. *Qual Quant* 46, 1013–1024.

Park, J., Spence, C., Ishii, H., Togawa, T. (2021). Turning the other cheek: Facial orientation influences both model attractiveness and product evaluation. *Psychology and Marketing* 38, 7–20.

Peluchette, J.V., Karl, K., Rust, K. (2006). Dressing to Impress: Beliefs and Attitudes Regarding Workplace Attire. *Journal of Business and Psychology* 21, 45–63.

Photofeeler (2014). *New research study breaks down "the perfect profile photo."*

Photofeeler (2016). *Do Men Just Look More Competent? Gender Bias & LinkedIn Photos*.

Pinède, N. (2018). Du site web aux identités numériques organisationnellesFrom Organizational Websites to Digital Identities and Agencies: Proposition d'un modèle d'analyse. *Questions de Communication* 75–94.

Prieler, M., Kohlbacher, F. (2017). Face-ism from an International Perspective: Gendered Self-Presentation in Online Dating Sites Across Seven Countries. *Sex Roles* 77, 604–614.

Proulx, S. (2017). L'injonction à participer au monde numérique. *Communiquer (Montréal 2015)* 15–27.

Ragan, J.M. (1982). Gender displays in portrait photographs. *Sex Roles* 8, 33–43.

Rasmussen, S.H.R., Ludeke, S.G., Klemmensen, R. (2023). Using deep learning to predict ideology from facial photographs: expressions, beauty, and extra-facial information. *Sci Rep* 13, 5257.

Reichart Smith, L., Cooley, S.C. (2012). International Faces: An Analysis of Self-Inflicted Face-ism in Online Profile Pictures. *Journal of Intercultural Communication Research* 41, 279–296.

Renninger, L.A., Wade, T.J., Grammer, K. (2004). Getting that female glance: patterns and consequences of male nonverbal behavior in courtship contexts. *Evolution and Human Behavior* 25, 416–431.

Roberts, S.C., Owen, R.C., Havlicek, J. (2010). Distinguishing between perceiver and wearer effects in clothing color-associated attributions. *Evol Psychol* 8, 350–364.

Rosenberg, S., Bohan, L., McCafferty, P., Harris, K. (1986). The Image and the Vote: The Effect of Candidate Presentation on Voter Preference. *American Journal of Political Science* 30, 108.

Rosenberg, S., Kahn, S., Tran, T. (1991). Creating a Political Image: Shaping Appearance and Manipulating the Vote. *Political Behavior* 13, 345–367.

Rule, N.O., Ambady, N., Adams, R.B. (2009). Personality in Perspective: Judgmental Consistency across Orientations of the Face. *Perception (London)* 38, 1688–1699.

Ruth, S., Richards, R. (1974). Intellect VS Femininity or Men Seldom Make Passes At Girls Who Wear Glasses. *The Gifted Child Quarterly* 18, 182–187.

Sackeim, H.A., Gur, R.C., Saucy, M.C. (1978). Emotions Are Expressed More Intensely on the Left Side of the Face. *Science (American Association for the Advancement of Science)* 202, 434–436.

Salminen, J., Jung, S.-G., Santos, J.M., Jansen, B.J. (2020). Does a Smile Matter if the Person Is Not Real?: The Effect of a Smile and Stock Photos on Persona Perceptions. *International Journal of Human-Computer Interaction* 36, 568–590.

Saukani, N., Ismail, N.A. (2019). Identifying the Components of Social Capital by Categorical Principal Component Analysis (CATPCA). *Social Indicators Research* 141, 631–655.

Schirillo, J.A. (2000). Hemispheric asymmetries and gender influence Rembrandt's portrait orientations. *Neuropsychologia* 38, 1593–1606.

Scott, J. (1988). Genre : Une catégorie utile d'analyse historique. *Les Cahiers Du GRIF* 37, 125–153.

Sebastian, R.J., Bristow, D. (2008). Formal or informal?: The impact of style of dress and forms of address on business students' perceptions of professors. *Journal of Education for Business* 83, 196–201.

Secail-Traques, C. (2002). Haine et seduction dans l'image politique au 20e siecle. *Vingtième Siècle (Paris 1984)* 154-.

Sedgewick, J., Flath, M., Elias, L. (2017). Presenting Your Best Self(ie): The Influence of Gender on Vertical Orientation of Selfies on Tinder. *Frontiers in Psychology* 8.

Shao, C., Baker, J., Wagner, J. (2004). The effects of appropriateness of service contact personnel dress on customer expectations of service quality and purchase intention: The moderating influences of involvement and gender. *Journal of Business Research* 57, 1164–1176.

Sherwood, J. (2002). Men's Style: Glad to be grey; For too many years, men with greying hair have secretly covered their shame with unconvincing dye jobs. Now it's time to come out of the closet, says James Sherwood. *Independent (London, England : 1986)* 8-.

Signoretti, N. (2017). A Study of Gender Advertisements. A Statistical Measuring of the Prevalence of Genders' Patterns in the Images of Print Advertisements. *Proceedings* 1, 947.

Siibak, A. (2007). Reflections of RL in The Virtual World. *Cyberpsychology* 1, 7.

Smith, L.R., Sanderson, J. (2015). I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 59, 342–358.

Sorokowski, P. (2008). Attractiveness of Blonde Women in Evolutionary Perspective: Studies with Two Polish Samples. *Perceptual and Motor Skills* 106, 737–744.

Steffan, D. (2020). Visual Self-Presentation Strategies of Political Candidates on Social Media Platforms: A Comparative Study. *International Journal of Communication* 14, 23.

Steffan, D. (2023). 9. The visual representation of politicians. p.

Swami, V., Barrett, S. (2011). British men's hair color preferences: An assessment of courtship solicitation and stimulus ratings. *Scandinavian Journal of Psychology* 52, 595–600.

Swami, V., FURNHAM, A., JOSHI, K. (2008). The influence of skin tone, hair length, and hair colour on ratings of women's physical attractiveness, health and fertility. *Scandinavian Journal of Psychology* 49, 429–437.

Szillis, U., Stahlberg, D. (2007). The Face-ism Effect in the Internet Differences in Facial Prominence of Women and Men. *International Journal of Internet Science* 2.

Terry, R.L. (1989a). Eyeglasses and gender stereotypes. *Optometry and Vision Science* 66, 694–697.

Terry, R.L. (1989b). Eyeglasses and Gender Stereotypes. *Optom Vis Sci* 66, 694–697.

Terry, R.L. (1993). How wearing eyeglasses affects facial recognition. *Current Psychology* 12, 151–162.

Terry, R.L., Hall, C.A. (1989). Affective responses to eyeglasses: evidence of a sex difference. *J Am Optom Assoc* 60, 609–611.

Terry, R.L., Krantz, J.H. (1993). Dimensions of Trait Attributions Associated with Eyeglasses, Men's Facial Hair, and Women's Hair Length. *Journal of Applied Social Psychology* 23, 1757–1769.

Thomas, N.A., Loetscher, T., Clode, D., Nicholls, M.E.R. (2012). Right-Wing Politicians Prefer the Emotional Left. *PLOS ONE* 7, e36552.

Tifferet, S., Vilnai-Yavetz, I. (2014). Gender differences in Facebook self-presentation: An international randomized study. *Computers in Human Behavior* 35, 388–399.

Tifferet, S., Vilnai-Yavetz, I. (2018). Self-presentation in LinkedIn portraits: Common features, gender, and occupational differences. *Computers in Human Behavior* 80, 33–48.

Touitou, I. (2023). Genre de lunettes et lunettes du genre dans les médias une revue illustrée. *http://frenchjournalformediaresearch.com/lodel-10/main*.

Tournier, M. (2004). Joseph Messinger, Ces gestes qui manipulent, ces mots qui influencent. *Mots Les langages du politique* 138.

Tracy, J.L., Beall, A.T. (2011). Happy Guys Finish Last: The Impact of Emotion Expressions on Sexual Attraction. *Emotion (Washington, DC)* 11, 1379–1387.

Tsou, A., Bowman, T.D., Sugimoto, T., Lariviere, V., Sugimoto, C.R. (2016). Self-presentation in scholarly profiles: Characteristics of images and perceptions of professionalism and attractiveness on academic social networking sites. *First Monday*.

Turchet, P. (2011). *Les codes inconscients de la séduction* (Pocket).

Urbaniak, G.C., Kilmann, P.R. (2003). Physical attractiveness and the Nice guy paradox: Do nice guys really finish last? *Sex Roles* 49, 413–426.

Valmori, A., Garau, T., Carraro, L., Castelli, L. (2021). Facial Prominence of Political Candidates: Gender Differences in Private and Public Pages on Facebook Profile. *Frontiers in Psychology* 12.

Vernon, R.J.W., Sutherland, C.A.M., Young, A.W., Hartley, T. (2014). Modeling first impressions from highly variable facial images. *Proc Natl Acad Sci U S A* 111, E3353-3361.

Vettraino-Soulard, M.-C. (1991). L'image publicitaire des lunettes. *Communication & langages* 89, 103–116.

Vilnai-Yavetz, I., Tifferet, S. (2015). A Picture Is Worth a Thousand Words: Segmenting Consumers by Facebook Profile Images. *Journal of Interactive Marketing* 32, 53–69.

Vitali-Rosati, M. (2014). Pour une définition du "numérique." (Presses Université de Montréal), pp. 63–75.

Voirol, O. (2005). Présentation: Visibilité et invisibilité : une introduction. *Réseaux (Centre National d'études Des Télécommunications (France))* n° 129-130, 9.

Wang, X., Cooper, A. (2009). Asian images portrayed in the websites of US higher education institutions. *Chinese Journal of Communication* 2, 193–211.

Wang, Z., Mao, H., Li, Y.J., Liu, F. (2017). Smile Big or Not? Effects of Smile Intensity on Perceptions of Warmth and Competence. *The Journal of Consumer Research* 43, 787-.

Warr, P.B. (1968). *The perception of people and events.* (London : Wiley,).

White, D., Sutherland, C.A.M., Burton, A.L. (2017). Choosing face: The curse of self in profile image selection. *Cogn Res Princ Implic* 2, 23.

Willis, J., Todorov, A. (2006). First Impressions: Making Up Your Mind After a 100-Ms Exposure to a Face. *Psychol Sci* 17, 592–598.

Yan, R.-N., Yurchisin, J., Watchravesringkan, K. (2011). Does formality matter?: Effects of employee clothing formality on consumers' service quality expectations and store image perceptions. *International Journal of Retail & Distribution Management* 39, 346–362.

Zadjermann, P. (2006). *Judith Butler, philosophe en tout genre* (Paris: Arte Campus).