

CONSTRUCTION IDENTITAIRE ET STRATEGIES DE MARQUES SUR LES RESEAUX SOCIAUX NUMERIQUES

Armelle BAIDOURI
Docteure en Sciences de l'information et de la communication
Laboratoire ISEG / ISERAM
armelle.baidouri@gmail.com

Faouzi BENSEBAA
Professeur des Universités
Université Paris 8/LED
faouzi.bensebaa@wanadoo.fr

Résumé

Cette recherche a pour objectif de comprendre la façon dont les individus agissent sur les réseaux sociaux numériques et de proposer différents types de stratégies de marques en tenant compte des modalités de construction identitaire sur ces sites. S'appuyant sur une méthodologie qualitative et une logique d'investigation inductive, le travail mené analyse – de fin 2015 à mi-2016 - les comportements de jeunes adultes opérant sur Facebook. Les résultats obtenus mettent en évidence quatre types de profil numérique et amènent à proposer un modèle fondé sur quatre types de stratégies de marques.

Mots-clés

Réseaux sociaux numériques, construction identitaire, identité numérique, stratégie de marque, individus.

Abstract

This research aims to understand how individuals interact on social network sites and to propose different types of brand strategies while taking into account processes of identity building of individuals on these websites. Based on a qualitative methodology and an inductive investigation, the work done analyses - from the end of 2015 to mid 2016 – young people's behavior on Facebook. The results obtained highlight four different types of digital profile and lead to propose a model based on four different types of brand strategies.

Key words

Social network sites, identity building, digital identity, brand strategy, individuals.

INTRODUCTION

La cible des jeunes adultes constitue pour les marques une cible à fort enjeu de conquête et de fidélisation auprès de laquelle la posture à adopter est peu aisée. Les jeunes adultes traversent en effet une période de quête identitaire soutenue qui induit des turbulences liées à la recherche de repères. Cette quête s'inscrirait dans une société qui semble s'affranchir des grands récits de la modernité régissant les codes moraux et sociaux (Lyotard, 1979) et favorisant l'accompagnement des individus dans leur construction identitaire (désormais CI) (Le Breton, 2010).

Les difficultés des marques à communiquer commodément auprès des jeunes adultes sont prégnantes sur les espaces virtuels que constituent les réseaux sociaux numériques (désormais RSN) à l'instar de Facebook, Instagram, Pinterest, Snapchat, Twitter sur lesquels le rapport marque-consommateur est bouleversé (échanges en continu et conversations quotidiennes définissent aujourd'hui les relations entre les marques et les consommateurs sur une multitude de supports, numériques notamment). Le consommateur acquiert un pouvoir jusqu'alors inexistant (appropriation illimitée des symboles de la marque, avis sur les nouveaux produits, conseils et supports à la vente auprès d'autres clients, conversation avec la marque, participation à la communication de la marque, etc.) (Coutant et Stenger, 2012 ; Dagnaud, 2013 ; Park et Kim, 2014). Simultanément, les RSN constituent un terrain d'interactions sociales intenses et de CI, inédit pour les jeunes adultes grâce à maintes fonctionnalités offertes sur ces différents supports (Cardon, 2008, 2009). En même temps, ces lieux que fondent les RSN représenteraient un moyen d'échapper au contrôle des cadres traditionnels de la société (armée, école, famille, hôpital, médias) en favorisant la maîtrise par l'individu de son image et le bricolage de son identité au moyen de paramètres de confidentialité disponibles sur ces réseaux (Dauphin, 2012 ; Lardellier et Bryon-Portet, 2010). Les RSN proposent en effet une large palette d'outils, de fonctionnalités et d'interfaces disponibles (centres d'intérêts, commentaires, journal, photos de profil, publications, visuels de couverture, statut, *story*, *tweets*, vidéos, etc.) mis à la disposition des internautes pour construire et modifier leur profil amenant ainsi l'individu à « s'essayer » à diverses identités qu'il teste avec l'intention d'expérimenter l'effet produit (Tisseron, 2011) : les RSN apparaissent dès lors comme des nouveaux lieux d'expression et de CI de l'individu connecté. Cette liberté s'illustre notamment dans le cadre des pratiques de consommation : ces nouveaux espaces favoriseraient les interactions et la participation des individus et engendreraient de nouvelles cultures de consommation en ligne (Kozinets, 2001).

À cet égard, les RSN préfigureraient le visage de la jeune génération actuelle marquée par une sociabilité fondée sur l'autogestion, la connexion en continu et la recherche effrénée de l'expression d'opinions et de sentiments (Dagnaud, 2013). D'autres approches défendent l'idée des RSN comme vecteurs de diffusion d'une nouvelle forme de l'individualisme qualitatif, incitant les personnes à saisir leur vie comme une exploration expérimentale de leur propre identité (Honneth, 2006). La modernisation du capitalisme aurait, sous l'effet de la révolution néolibérale, entraîné des modifications structurelles affectant le cœur de l'expérience sociale (Honneth et Hartmann, 2006) et cherchant à annihiler toute forme de contingence et d'idiosyncrasie. Dans cette veine, les idéaux normatifs initialement porteurs de visées émancipatrices deviendraient les nouveaux ressorts de la domination et l'idéal de réalisation de soi, l'idéologie et la force productive d'un système économique déréglementé (Honneth, 2006). Initialement doté d'un pouvoir émancipatoire, l'individualisme qualitatif serait ainsi devenu une norme, non habituelle, adressée à tous. Cette norme est véhiculée

notamment par les RSN qui font du rapport expressif et exploratoire à soi une injonction destinée aux utilisateurs (Voirol, 2013) et ne conduit pas les êtres humains à s'épanouir mais plutôt à développer de nouvelles formes de souffrance sociale (Ehrenberg, 1998).

Qu'il réponde à un désir d'expression libre favorisant la CI, les échanges en continu voire l'expression d'une contestation ou à une injonction d'expression liée au néocapitalisme, les RSN constituent de nouveaux lieux d'expression individuelle devenus inhérents à l'existence de la jeune génération. De surcroît, il résulte des recherches antérieures que les RSN s'affichent comme un médium puissant pour la construction de relations réciproques entre les marques et les consommateurs (Hackworth et Kunz, 2011) et de nouveaux outils marketing permettant d'accroître l'efficacité de la communication (Dholakia et Durham, 2010 ; Kozinets *et al.*, 2010). Dans cette perspective, les médias sociaux, dont font partie le RSN, donnent la possibilité aux individus et aux firmes de s'engager dans des interactions sociales à un point qui n'était pas envisageable auparavant (Fischer et Reuber, 2011). Peu de connaissances sur les modalités de communication des marques auprès des jeunes adultes sur les RSN et peu de recherches examinant les liens entre les formes de CI en ligne des jeunes adultes et les stratégies de communication des marques ciblant ces derniers sur les RSN existent cependant à ce jour.

Cette recherche a justement pour objectif de comprendre la manière dont les jeunes adultes se présentent et s'expriment sur les RSN et partant, de proposer différents types de stratégies de marques sur les RSN. Ces stratégies visent à communiquer auprès des jeunes adultes en vue de les fidéliser en tenant compte des modalités de CI des individus sur les RSN. La démultiplication des médias, la présence continue des jeunes adultes sur plusieurs supports de façon simultanée et la surabondance des messages publicitaires et d'autres formes de présence des marques font de la fidélisation un enjeu majeur pour les marques. Cette CI se manifeste par une identité numérique individuelle. Cette dernière est notamment visible sur les RSN par le biais d'une présence numérique constituée d'un profil de membre créé et actualisé comprenant des données sur l'âge, l'agenda, les choix politiques et religieux, la localisation, les pages auxquelles le membre a adhéré, les photographies, la profession, le sexe, les scores de jeux, le statut marital, etc. et d'un « mur », alimenté par les « statuts » des « amis » régulièrement mis à jour selon l'investissement de chacun. Pour répondre à cet objectif, une étude inductive - qui part d'observations pour construire la théorie (Eisenhardt, Graebner et Sonenshein, 2016) - et qualitative est entreprise visant à identifier une typologie d'identités numériques sur Facebook (désormais FB). FB a été retenu étant donné que l'entreprise constitue un terrain particulièrement favorable à l'étude de la représentation de soi. La firme propose en effet de fédérer toutes les actions en ligne et les facettes de la vie quotidienne (Georges, 2008) selon trois caractéristiques principales qui se retrouvent dans la typologie de la représentation de l'identité numérique (Georges, 2008) : identité déclarative ; identité agissante ; identité calculée. Cette typologie a été adaptée aux modalités de représentation de l'identité sur le RSN FB. Par exemple, s'agissant de l'identité déclarative, celle-ci s'affiche comme présentation de soi ou « profil » (appartenance à des groupes liés à des domaines et des centres d'intérêts variés : musique, littérature, sports, etc. ; design général de la page ; données personnelles : informations relatives à l'identité – sexe, adresse, lieu d'études, etc. - ; fréquence d'actualisation du profil : album conservant les photos postées avec les dates de publication). Quant à l'identité agissante, elle a trait aux publications émises (types de contenus - photo, texte, vidéo - et fréquence d'émission) et aux interactions (fréquence des échanges, nombre d'amis, type de contenus échangés et thèmes des conversations sur le mur).

À la croisée de ces deux identités, il y a la présence des marques (interactions sur le « mur » et place et rôle des marques dans la présentation de soi et/ou dans les publications).

À partir de la compréhension des CI en ligne et de la catégorisation des identités numériques relevées, différentes stratégies de marques auprès de jeunes adultes seront ainsi suggérées. Deux parties structurent les propos qui suivent. La première partie expose la méthodologie utilisée et les résultats obtenus. La seconde partie analyse et discute les résultats.

METHODOLOGIE ET RESULTATS

Comme l'objectif de cette recherche est la compréhension de la manière dont les acteurs opèrent sur les RSN et la proposition ensuite de différents types de stratégies de marques sur les RSN, la méthodologie qualitative (Park et Park, 2016) semble appropriée. Cette méthodologie s'appuie sur un questionnaire administré en face à face et envoyé par mail et dont les résultats sont présentés subséquentment.

Collecte et analyse des données

En termes de collecte de données, deux phases sont suivies. Au cours de la première phase (second semestre de l'année 2015), un des deux chercheurs, auteurs de cette contribution, étudie 25 profils FB (choisis aléatoirement parmi la liste de noms de l'annuaire d'un établissement scolaire - collège et lycée – basé dans la ville de Bordeaux en France) d'individus âgés de 13 à 20 ans. Cette étude vise à faire ressortir des normes (en termes de typologie de présentation de soi : prégnance des modalités et des fréquences d'actualisation du profil) et des codes généraux (contenus publiés et types de photos) liés à la CI sur les RSN. Les données de cette première phase portent sur la photo de profil (description et date de publication, nombre de *likes* obtenus et de commentaires éventuels), les dates de publication des deux précédents profils, le contenu de la photo de couverture (si elle existe), les groupes d'appartenance par centres d'intérêt (cinéma, musique, sports, etc.). Les résultats de cette étude sont confrontés aux thèmes clés identifiés dans la littérature relative aux cultures et pratiques numériques juvéniles (Dauphin, 2012) à savoir l'auto-publication et la mise en scène de soi, l'engouement envers la création de communautés *vs* le monde adulte, la médiatisation de la sociabilité ainsi que la prégnance de communication et de l'immédiateté au détriment de la connaissance, de l'information et du sens. La seconde phase a trait à l'administration d'un questionnaire en face-à-face auprès de 16 lycéens et étudiants en 1^{ère} et 2^{ème} année d'études post bac à Bordeaux (France) en janvier 2016 et à l'envoi du même questionnaire à 48 étudiants de niveau bac+1 inscrits dans une école de communication à Paris entre janvier et février 2016 (le nombre 48 correspond au nombre d'étudiants ayant répondu au emailing envoyé à 100 étudiants *via google form*, soit un taux de retour de 48 %). Le questionnaire est subdivisé en 5 parties et comprend 16 questions : présentation de soi (4 questions) ; production de soi (3 questions) ; nature des interactions (3 questions) ; place des marques dans la construction identitaire (3 questions) ; place de FB dans le quotidien (3 questions).

Les données ont fait l'objet dans un premier temps d'un traitement fondé sur une analyse de contenu et dans un second temps de l'évaluation du nombre de réponses par catégorie

identifiée. Les contenus des réponses aux entretiens en face-à-face et aux questionnaires ont ainsi été analysés et interprétés à partir des *verbatim* obtenus ; un traitement quantitatif des données a ensuite été effectué par le biais du comptage des réponses se rapportant à chacune des catégories identifiées.

Cinq étapes, présentées ci-dessous, composent le traitement des données.

1ère étape. Pour chaque série de réponses par répondant (soit pour chacune des 16 réponses par répondant), les mots et les phrases clés illustrant un comportement, une posture particulière, inédite ou typique susceptibles d'éclairer la thématique à laquelle ils se rapportent (présentation de soi, production de soi, nature des interactions, place des marques dans la CI ou place de FB dans le quotidien) ont été relevés. Par exemple, pour le critère « présentation de soi », les phrases suivantes ont été relevées : « j'essaie d'avoir l'air gentille, cool et jolie » ; pour le critère « production de contenu », « je publie pour que les gens se posent les bonnes questions ». Pour le critère « nature des interactions », « je fais des sessions de tri dans mes amis et j'en supprime » ; concernant les conversations sur FB, « c'est léger, il n'y a pas de conversations construites ». Pour le critère « place des marques dans la construction identitaire », « je peux partager des contenus liés aux marques si ce qu'une marque a fait est original ». Pour le critère « place de FB dans le quotidien », FB sert « pour voir ce que les gens font » ou pour « être au courant des évènements locaux et plus larges ».

2ème étape. Pour chaque série de réponses par répondant (questionnaire administré en face-à-face ou réponses en ligne), les mots clés et/ou phrases clés relevés précédemment par thématique ont été synthétisés en une seule phrase afin de faire émerger une idée dominante. À la fin de cette étape, 5 phrases clés (synthétisant la réponse de chaque répondant sur chacune des 5 thématiques ; exemple d'une phrase clé construite à partir de la réponse « je publie des vidéos drôles pour partager avec mes amis » : « partage ludique à partir de contenus légers sans implication apparente de l'identité individuelle ») ont ainsi été attribuées par répondant (correspondant chacune aux thématiques « présentation de soi, production de soi, nature des interactions, place des marques dans la construction identitaire, place de FB le quotidien).

3ème étape. Par thématique et à partir de l'analyse de l'ensemble des phrases clés énoncées, 4 catégories (numérotées de 1 à 4) ont été identifiées pour chacune des thématiques « présentation de soi », « production de soi », « nature des interactions », « place des marques dans la CI » et 3 catégories (numérotées de 1 à 3) pour la thématique « place de FB dans le quotidien ». L'énoncé de chaque catégorie s'est fait dans un premier temps par le biais d'une phrase clé puis dans un second temps par la formulation d'un concept explicitant cette phrase. Chaque catégorie correspond ainsi à un trait particulier de la thématique (exemple : la phrase clé « Une construction identitaire peu active, sans régularité, au gré des découvertes » ; le concept correspondant : la sérendipité).

4ème étape. Il a ensuite été procédé, par thématique, à la quantification de chaque catégorie (en effectif : nombre de répondants / nombre total de répondants).

5ème étape. À partir de l'analyse des catégories par thématique, 4 profils d'identité numérique ont été élaborés (en fonction de la proportion de réponses identifiées par critère). Ainsi, le profil le plus répandu est celui dont les catégories sont les plus représentées dans

chacune des thématiques : présentation de soi, production de soi, nature des interactions, place des marques dans la CI, place de FB dans le quotidien.

Présentation des résultats obtenus

Il ressort de l'analyse des données issues des entretiens des codes généraux liés à la CI sur les RSN. Ces codes se rapportent aux quatre domaines relatifs aux cultures et pratiques numériques juvéniles (Dauphin, 2012) :

- la médiatisation de la sociabilité. Elle représente une moyenne de 100 *likes* par photo de profil (100 appréciations positives de la photo de profil obtenues en moyenne par photo de profil) et 10% de commentaires en moyenne ;
- l'engouement envers la création de communautés. 3 types de profils se distinguent à hauteur de 30% environ (ceux qui appartiennent à de très nombreux groupes - 35%, ceux qui n'en ont rejoint qu'un seul - 35% et ceux qui n'ont renseigné aucun groupe d'appartenance - 30%) ;
- l'auto-publication et la mise en scène de soi. Il s'agit majoritairement d'une photo individuelle (gros plan ou plan américain généralement l'air souriant, pensif voire mélancolique (pour les filles notamment) prise dans un paysage extérieur agréable (parc, plage, montagne) ; cette présentation se complète par une photo (type photo de couverture) prise avec un groupe d'amis (ou juste un/une amie) pour 60% des profils visités ;
- la prégnance de l'immédiateté et de la communication. Pour 70% des profils visités, la date de publication de la photo de profil est de 2016 (82% d'entre eux l'ont publié entre juin et août 2016) ; 70% ont changé deux fois de photos de profil en l'espace de 1 an.

L'étude des entretiens souligne un profil identitaire qui se construit sur les RSN à l'aide d'une image de soi posée, sans artifices et dans un cadre valorisant, propice au développement personnel, à la réflexion et à la rêverie. Cette présentation de soi est complétée par la présence de tiers - visible sur la photo de couverture en arrière-plan (la plupart du temps, il s'agit d'un groupe d'amis du même sexe qui semble indissociable de la CI). Cette CI semble inhérente à l'adhésion, à l'encouragement et au soutien des tiers (boutons *like*, commentaires positifs, etc.). En outre, la présentation de soi sur les RSN va de pair avec un renouvellement régulier biannuel voire trisannuel (changement de la photo de profil tous les 3 à 6 mois en moyenne). En revanche, l'appartenance à des communautés préexistantes (clubs de sport, groupes de fan de musique, etc.) ne paraît pas constituer un élément fondateur dans les codes généraux de la CI en ligne de la jeune génération.

Concernant les données collectées *via* le questionnaire, la première partie du questionnaire concerne la présentation de soi, à savoir la création et l'actualisation du profil membre sur FB. Il s'agit de la CI en ligne. Les catégories identifiées pour la thématique « Présentation de soi » sont les suivantes (chacune des catégories est définie par une phrase descriptive et un concept mentionné entre parenthèses) : une CI peu active, peu de constance, au gré de la découverte d'une photo (irrégularité, sérendipité) ; une CI maîtrisée et calculée, en général peu de renouvellement (des groupes choisis, une CI guidée par la rationalisation - maîtrise, rationalisation -) ; une CI rythmée par humeurs, émotions et envie de changement (des

modifications en fonction des humeurs personnelles dont l'envie de changement) (émotions, humeurs) ; une CI fondée sur l'authenticité et rythmée par l'actualité (la modification équivaut à la recherche d'authenticité, réaffirmer son identité, parfois *via* l'actualité) (authenticité, actualités).

La deuxième partie du questionnaire porte sur la production de soi. Les catégories identifiées pour la thématique « Production de soi » (chacune des catégories est définie par une phrase descriptive et un concept mentionné entre parenthèses) sont les suivantes : production de soi « ludique » (ton léger n'impliquant pas le soi - jeu, quête de légèreté) ; production de soi « prudente » (destinée aux amis exclusivement, désir de reconnaissance - prudence, quête de reconnaissance) ; production de soi « prudente », voir 2 (destinée aux amis exclusivement, désir de reconnaissance - récit de soi, quête de durée) ; production de soi « engagée » (contenus sensibilisant à certains sujets, désir d'influence - engagement, quête d'influence).

La troisième partie du questionnaire a trait à la nature des interactions. Les catégories identifiées pour la thématique « Nature des interactions » se présentent comme suit (chacune des catégories est définie par une phrase descriptive et un concept mentionné entre parenthèses) : interactions « légères » (liens multiples et fréquents sans conséquence sur la CI - légèreté, multiplicité) ; interactions « intéressées » (liens multiples et fréquents avec conséquence sur la CI - intensité, multiplicité) ; interactions avec contenus pour stimuler le débat (contenus, débat) ; interactions comme support de récit de soi et construction du quotidien (récit de soi, construction du quotidien).

La quatrième partie du questionnaire est relative à la place des marques dans la CI. Les catégories identifiées pour la thématique « Place des marques dans la CI » sont exposées ci-dessous (chacune des catégories est définie par une phrase descriptive et un concept mentionné entre parenthèses) : support occasionnel de conversations ; support de présentation de soi ; vecteur de contenus et de sens ; rupture d'inédit et de ludique dans le quotidien.

Enfin, la dernière partie du questionnaire se rapporte à la place de FB dans le quotidien. Les catégories identifiées pour la thématique « Place de FB dans le quotidien » sont présentées dans ce qui suit (chacune des catégories est définie par une phrase descriptive et un concept mentionné entre parenthèses) : lieu d'extension de soi (échanges et découvertes) ; lieu panoptique (observation et évaluation des autres) ; lieu d'autoévaluation (récit et évolution de soi).

Le tableau 1 présente la synthèse des catégories identifiées par thématique selon le mode de collecte de données et au total.

Tableau 1 – Synthèse des catégories

CATEGORIES	NOMBRE DE REPONSES SELON LE MODE DE COLLECTE DE DONNEES		Total
	Entretiens	Questionnaires	
Présentation de soi			
- rythmée par humeurs et émotions	6	9	15
- fondée sur authenticité et rythmée par l'actualité	3	10	13
- peu active, sans régularité et au gré des découvertes	1	19	20
- maîtrisée et calculée, guidée par la rationalisation	6	10	16
Total des réponses	16	48	64
Production de soi			
- ludique	2	25	27
- prudente	9	19	28
- engagée	5	4	9
Total réponses	16	48	64
Interactions			
- légères	4	27	31
- intéressées	6	13	19
- stimulant le débat	2	6	8
- supports de récits de soi	4	2	6
Total des réponses	16	48	64
Place des marques dans la CI			
- support occasionnel de conversations	4	40	44
- vecteur de contenus et de sens	3	3	6
- rupture d'inédit et de ludique dans le quotidien	2	0	2
- support de présentation de soi	7	5	12
Total des réponses	16	48	64
Place de Facebook dans le quotidien			
- lieu d'extension de soi	7	34	41
- lieu d'autoévaluation	3	0	3
- lieu panoptique	6	14	20
Total des réponses	16	48	64

ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS

Identification et discussion des quatre profils identifiés

Il résulte du traitement de données l'émergence de quatre profils d'identité numérique (compte tenu du caractère peu discriminant des réponses à la question de la place de FB dans le quotidien, cette thématique n'a pas été retenue dans l'élaboration des profils d'identité numérique).

1. Le profil en errance ou fouineur¹ (dominant en termes de taux de réponse : le plus élevé sur chaque catégorie dans chacune des thématiques). Ce profil indique une absence supposée de stratégie dans la CI ; l'exposition de soi semble légère et ludique sans engagement apparent de l'identité ; les liens entretenus sont multiples, de faible intensité et sans enjeu majeur pour l'individu ; des marques alimentant les conversations.
2. Le profil rationnel, prudent en quête de reconnaissance. Ce profil souligne la prégnance d'une CI établie sur des bases rationnelles ; une exposition de soi prudente et en quête de reconnaissance ; des liens multiples et de forte intensité ; des marques pour la présentation de soi.
3. Le profil émotions, altérité et quête de sens. Ce profil porte sur une CI guidée par les émotions ; sur l'exposition de soi par le récit dans la durée ; sur les liens entretenus en vue de débats et la confrontation avec l'altérité (l'autre me construit) ; sur des marques apportant du sens.
4. Le profil engagé et authentique ancré dans le quotidien. Il s'agit de la CI fondée sur les actualités et la recherche de réel, d'authentique ; sur l'exposition de soi engagée cherchant à influencer ; sur des liens pour se raconter et se construire au quotidien ; sur des marques servant à donner du rythme au quotidien.

L'analyse de chacun des quatre profils d'identité numérique identifiés à l'issue de la phase empirique est présentée de façon détaillée *infra*. Cette analyse donne lieu à une discussion à l'origine d'apports à la fois théoriques et managériaux sur l'identité numérique et les stratégies de communication des marques. Ainsi, en fonction des quatre modalités de CI des individus identifiées sur les RSN, 4 types de stratégies de marques sur les RSN visant à communiquer auprès des jeunes adultes (en vue de les fidéliser) sont présentées.

Profil 1

Ce profil se définit par une absence apparente de stratégies dans la CI, une exposition de soi légère et ludique (le lien est entretenu pour le lien), des liens multiples et de faible intensité et des marques servant principalement à alimenter les conversations. Dans cette perspective, ce profil repose sur les concepts d'identité faible (Lazzeri, 2013), d'errance (Gwiazdzinski, 2012) et de fouine et d'identité en mouvement. L'identité faible (Lazzeri, 2013) fait appel à une conception du groupe social dont la cohésion est lâche et les frontières poreuses (Brubaker, 2001, 2004 ; Sen, 2004). Dans cette conception, les individus décident

1 Nous remercions l'évaluateur anonyme pour cette suggestion.

eux-mêmes de leur identité au moyen de l'auto-catégorisation et des comportements que celle-ci induit (Moerman, 1968 ; Oakes et Turner, 1980). Dans ce cas, la connaissance de leur identité est toujours adéquate puisqu'il ne s'agit que de se référer à ce qu'on a choisi d'être (Appiah, 2005 ; Deng, 1995 ; Hall, 2008). Simultanément, le concept d'errance (de l'ancien français *esrer* et du latin *iterare* qui signifie « aller au hasard, à l'aventure »)² convoqué dans ce profil remet en question les espaces, les temps, les mouvements et les lieux de la société contemporaine au sein de laquelle la politique, le progrès, la raison et la science ont progressivement perdu de leur pouvoir (Gwiazdzinski, 2012). Ce contexte actuel, marqué par la reconfiguration des rythmes et des temps collectifs, corollaire de l'effritement des grands récits, aurait en effet conduit à une remise en question des perceptions traditionnelles de l'espace et du temps qu'ont l'ensemble de la société, ses institutions, ses observateurs et ses citoyens (Pradel, 2013). Dans cette optique, ce sont l'immédiateté, la proximité et l'urgence qui constituent les dimensions essentielles de l'espace et du temps (Aubert, 2003). Ces nouvelles appréhensions de l'espace et du temps se matérialisent par l'errance (ou la fouine) qui favorise l'émergence d'une identité ouverte, en transformation, en création et en mouvement. Cette errance et cette fouine - correspondant à cette quête incessante d'identité - donnent la possibilité de créer de nouveaux liens, d'élaborer des réseaux au gré des rencontres, loin des routines du quotidien.

Profil 2

Ce profil se définit par une stratégie de CI s'établissant sur des bases rationnelles, une exposition de soi prudente et une quête substantielle de reconnaissance ; les liens sont multiples et de forte intensité et les marques utilisées principalement pour la présentation de soi. Dans cette perspective, ce profil convoque la littérature liée aux concepts de rationalité substantive (Simon, 1982), d'identité collective (Castra, 2010 ; Dubar, 2004) et partant, d'identité forte. Un des moteurs de la CI de ces individus serait la rationalité maximisatrice qui fait référence à la thèse des théoriciens du choix rationnel (Banton, 1983 ; Coleman, 1990 ; Hechter, 1988) selon laquelle les individus sont essentiellement déterminés dans leur conduite par la recherche et la maximisation de leur intérêt exclusif, cette recherche impliquant une rationalité de l'action (une conduite rationnelle permet de minimiser le coût et maximiser le gain à partir des contraintes de ressources disponibles et des opportunités d'actions dépendant de l'environnement social et des actions déjà réalisées). Ce deuxième profil sous-tend également le concept d'identité collective qui illustre ici des sentiments d'appartenance forts au sein de collectifs éphémères, des liens sociaux provisoires (famille, groupe de pairs, religion, travail, etc.). Enfin, ce profil est marqué par la prégnance d'une quête de reconnaissance. Ces nouvelles opportunités de construction et d'expression conduisent à une reconnaissance de soi fondée sur la confirmation mutuelle du caractère individuel et autonome de chacun (Honneth, 2008). Pour les adolescents, cette présence numérique qu'ils développent, représente un enjeu majeur car elle serait devenue un facteur non négligeable d'assimilation au groupe et d'intégration dans celui-ci (Le Deuff *et al.*, 2010). Les RSN proposent en effet des formats d'exposition de soi sous la forme de profils aux traits identitaires fixes censés illustrer ce qu'est l'individu et d'autres relevant davantage de centres d'intérêts et de préférences culturelles, visant à exprimer ce que fait cet individu. Ces « identités narratives » (Ricoeur, 1988) exprimant la capacité de la personne de mettre en récit de manière concordante les événements de son existence, ou « écritures de soi » (Foucault, 2001) évoquant un des exercices concrets sous la forme de récits ou d'autres types d'écrits conduisant à la transformation du sujet, conduisent à des ajustements de soi et à de la distance à soi et aux autres. Les RSN tendent dès lors à renouveler les cadres formels de

2 Source : <http://www.etudes-litteraires.com>, consulté le 12 octobre 2016.

l'autoreprésentation de soi ; ils instaurent des dispositifs qui élargissent les possibilités d'exposition de soi et jouent un rôle majeur dans les évolutions structurelles des espaces de mises en visibilité des individus (Granjon, 2011).

Profil 3

Ce profil se définit par une CI guidée par les émotions, une exposition de soi par le récit dans la durée, des liens entretenus pour le débat et la confrontation avec l'altérité (« l'autre me construit ») et des marques auprès desquelles les individus recherchent du sens. Dans cette perspective, ce profil convoque les concepts d'empathie et d'identité narrative. Dans le cadre d'une CI guidée par les émotions, l'empathie considérée comme « partage social des émotions » constituerait en effet un processus d'identification cognitive et affective favorisant la coopération sociale. L'identification permettrait de répondre à des émotions de détresse par des émotions correspondantes appropriées (Lazzeri, 2013). La possession de propriétés communes constituerait la condition de l'empathie et celle-ci rendrait possible à son tour l'identification et l'imitation émotionnelles. Dans cette optique, les RSN constitueraient un lieu privilégié de partage des émotions (l'annonce d'événements, de fêtes et autres partages de contenus constituent des pratiques régulières sur les RSN), partage nécessaire à la CI des individus de cette catégorie de profil. Caractérisé comme déjà évoqué par l'empathie, l'analyse de ce profil rappelle également le concept d'identité narrative (Ricoeur, 1990) qui permet de retranscrire une modalité d'accès à soi au travers d'une interdépendance permanente entre le sujet et son histoire racontée. Ce concept suppose que l'individu est en rapport permanent avec le contexte de son histoire, ce rapport délimitant ce que Ricoeur (1990) appelle un personnage. C'est « l'identité de l'histoire qui fait l'identité du personnage » (Ricoeur, 1990, p. 175). Ainsi, les liens observés sur les RSN et entretenus par les individus de cette catégorie de profil en vue de débats établiraient autant d'interactions et de luttes permettant de mettre à l'épreuve le récit de soi. De surcroît, les RSN seraient un des supports de l'identité narrative favorisant le récit de soi dans un contexte de disparition des rites de passage enfance/adulte dans la société moderne à partir de la fin du 19^{ème} siècle. Ainsi, dans la même optique que la BD qui, apparue à la fin du 19^{ème} siècle, représentait le découpage de la vie en suggérant d'être capable de se voir enfant/adolescent/adulte (c'est-à-dire plusieurs fois le même à travers le temps) tout en conservant et faisant coexister tous ces moments, les RSN formeraient des espaces sur lesquels les photos, les statuts et les textes d'un individu (ce qui équivaut aux traces de ce qu'il est à l'instant t) coexistent et sont conservés, lui permettant de voir son évolution tout en se lisant comme une seule personne.

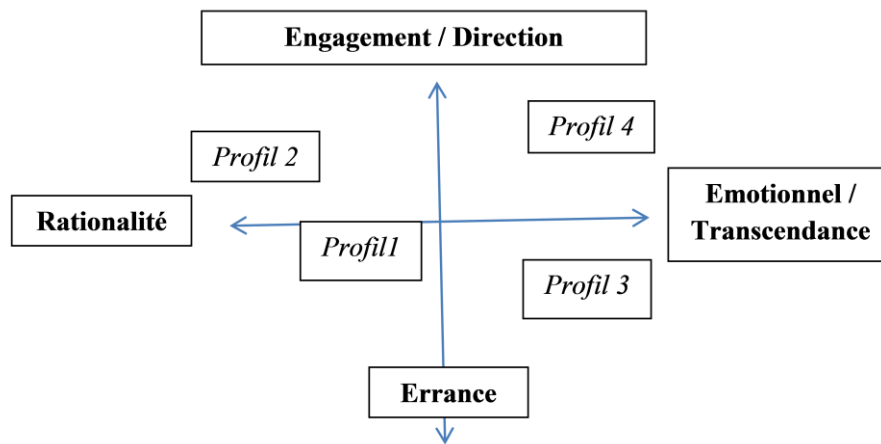
Profil 4

Ce profil a trait à une CI fondée sur les événements du quotidien et la recherche d'authenticité avec une prégnance de l'engagement dans la présentation de soi (les individus concernés diffusent des contenus liés à des causes et idéologies diverses : animales, humanitaires, etc.). Les liens servent à se raconter et se construire au quotidien au sein duquel les marques apporteraient du rythme. Dans cette perspective, ce profil fait appel aux concepts d'engagement dans le processus de CI, d'identité forte (les attributs identitaires comme leviers d'engagement, objectifs ou instruments pour se présenter), de rites et de rythmes. Pour ce profil d'individus, l'identité désignerait un ensemble de propriétés considérées comme essentielles à leur définition (Lazzeri, 2013). De plus, ce profil est marqué par l'expression d'une implication en faveur d'une cause (altérité, défense de valeurs, établissement de relations, protection des animaux, etc.). Cet engagement est susceptible d'être rapproché de la participation dans le mouvement associatif qui supposerait un libre arbitre et une attente de gratifications plus larges que celles liées à l'accomplissement d'un

« devoir moral » (aucune sanction sociale ne s'exerce en effet sur celui qui ne s'engage pas au sein d'une association) (Vermeersch, 2004). Ainsi, l'engagement associatif serait un moyen pour l'individu de faire la preuve de son individualité ou pourrait même constituer un support de CI prioritaire. Enfin, ce 4^{ème} profil est marqué par des liens entretenus au quotidien dans le cadre de la CI et par des attentes vis-à-vis des marques en termes de rythmes quotidiens (les marques contribueraient à rompre la routine supposée du quotidien). Dans cette veine, ce profil évoque les concepts de rites et de rythmes mentionnés dans la littérature relative à la sociologie et au marketing. Dès lors, la notion de rythme, initialement envisagée comme succession de temps forts et de temps faibles liés les uns aux autres de manière arithmétique (Platon, *cf.* Michon, 2012), serait à envisager comme manière de fluer (ce qui permet de prendre en compte à la fois les phénomènes rythmiques, *i.e.* métriques et les phénomènes d'organisation du mouvant qui ne sont pas métriques et qui sont les plus nombreux). Les rites jouent un rôle central, comme évoqué ci-dessus, dans la manière de fluer et de se construire de l'individu. Ce rôle engendrerait les effets suivants chez l'individu dans le cadre de sa CI : le récit, l'expression et l'exposition de soi ; le besoin en interactions et en relations continues ; le partage de centres d'intérêts et la mise en avant de compétences individuelles comme manières de renforcer le sentiment d'appartenance à un groupe. Ces effets sont estimés répondre aux besoins des individus contemporains : le récit de soi (Ricoeur, 1990) ; la relation comme colonne vertébrale de la vie quotidienne ; l'appartenance à un groupe. Sur le plan de la relation et du rite, les rites d'interaction sont en effet des éléments fondateurs de l'identité individuelle et sociale : la négociation permanente avec autrui participe à la CI. Des rites peuvent être ainsi observés sur des sites à l'instar d'un forum sur lequel trois rites correspondant à trois temps ont été observés (Amato et Boutin, 2013) : le temps du *lurking* (au sens de se cacher et de rôder pour observer), le temps du noviciat et le temps de l'agrégation au groupe. Ces trois temps font référence aux trois rites de passage suivants : le temps de séparation (le *lurker* observe le groupe de loin) ; le temps de marginalisation (vis-à-vis du groupe) ; le temps de l'agrégation (pleine participation aux échanges et utilisation des codes communs). Sur le réseau social FB, des ritualités comportementales sont envisageables comme codes de bonne conduite et passeports qui auraient tendance à renforcer les appartenances à des catégories (De Gail, 2013). Les pratiques et les modalités de l'interaction observées sur le réseau semblent devenir des normes qui se ritualisent, ce qui ferait évoluer l'identité et la construction de soi.

Ces profils peuvent être schématisés au moyen de deux axes : errance/engagement et rationalité/transcendance (*cf.* Figure 1).

Figure 1 – Cartographie des profils



Modélisation des profils et stratégies de marque

L'émergence des concepts issus de l'analyse des résultats conduit à proposer un modèle faisant correspondre à chacun des profils d'identité numérique une stratégie de marque sur Internet spécifique. À cet égard, les marques sont considérées comme une constellation de signes à travers lesquels les processus d'interaction et de communication sociales sont médiatisés et saisis puis transformés en valeur économique (Arvidsson, 2006 ; Banet-Weiser 2012 ; Land et Taylor 2010). Sous ce qui est appelé le néolibéralisme, les symboles perdraient de leur sens, ce qui ferait monter l'incertitude et le sentiment d'insécurité rendant ainsi impossible l'adhésion à une réalité stable (affaiblissement du sentiment de solidarité entre les groupes, focalisation sur la rationalité de l'individu isolé et sur la rationalité universelle, non prise en compte de l'individu comme être social et symbolique, primauté de l'utilitarisme, etc.) (Laval, 2011). Ce contexte conduirait les individus à rechercher des identités imaginaires pouvant prendre la place des identités symboliques amoindries. Dans cette veine, la marque peut être considérée comme un système plastique de captation qui s'adapterait aux mouvements/changements de sens, d'identités et d'émotions. En d'autres termes, la marque n'a pas à être appréhendée comme un système rigide et en surplomb mais plutôt comme un système qui intégrerait les nouvelles idées, les nouvelles émotions et les nouveaux codes sociaux. Simultanément à l'affaiblissement croissant de l'identité symbolique, la marque procurerait dès lors un cadre de référence favorisant l'émergence de sens et de valeur pour chaque individu en quête de CI (Mumby, 2016).

Pour le profil 1

C'est un profil d'individus en quête d'innovation, de nouveautés, disposant d'une identité ouverte et en mouvement. Ces individus, sans identité prédéterminée, décident de ce qu'ils sont, à la fois perdus et libres dans leur CI. Les liens se font et se défont au gré des mouvements et au profit d'une CI en constante mutation. Face à ce profil, les marques proposeraient des modèles d'identité-type (représentées par la lettre I – pour identité - dans le modèle). Pour s'adresser à ce profil et le fidéliser, les marques pourraient déployer des stratégies favorisant la création de liens et de regroupements afin de nourrir régulièrement et en continu les individus en propositions de modèles identitaires. En plus de favoriser les interactions comme supports de CI, les marques proposeraient pour perdurer elles-mêmes des contenus liés à leur identité et leur histoire susceptibles d'alimenter la construction de soi.

Pour le profil 2

Leur CI serait largement motivée par la rationalité et le calcul en vue de la recherche de la maximisation de l'intérêt individuel. Cette quête à dominante individualiste coexisterait néanmoins avec des appartenances multiples, provisoires et successives à des groupes sociaux procurant choix et diversité dans les identifications. Enfin, des liens forts sont établis et entretenus en vue d'une reconnaissance de soi, socle majeur dans leur CI. Pour s'adresser à ces individus, les marques auraient intérêt à proposer des atouts concrets et tangibles (représentés par la lettre T - pour tangibilité - dans le modèle) vis-à-vis de leur utilité dans la CI des individus. Cela pourrait passer par la proposition de valeurs auxquelles correspondraient des modèles d'identification types. Compte tenu de la recherche de reconnaissance de ce profil d'individus, il serait souhaitable que ces valeurs constituent un levier susceptible d'apporter des formes de reconnaissance aux individus au-delà de la sphère marque-individu. Dans cette perspective, la marque pourrait adopter une stratégie d'animation de sa communauté contribuant ainsi à consolider un groupe d'appartenance autour de ses valeurs tout en valorisant les individus y adhérant.

Pour le profil 3

Ce profil est caractérisé par un partage d'émotions contingent à la CI des individus de cette catégorie de profil. Les RSN seraient à cet égard un des supports de l'identité narrative favorisant un récit de soi dont la forme est conditionnée et périmétrée par les fonctionnalités des interfaces. Enfin, l'observation des individus de cette catégorie fait ressortir une recherche de sens voire de transcendance vis-à-vis de leur CI. Pour traiter ces individus, les marques seraient susceptibles de se constituer en guides transcendant tout autre type d'institution (État, famille, religion) en procurant valeurs, sens et spiritualité aux individus. Ces derniers se construiraient au moyen du récit de soi (cette approche est représentée par la lettre A - pour altérité - dans le modèle). À l'origine de discussions et débats quotidiens, les marques stimuleraient régulièrement la confrontation avec autrui, favorisant ainsi le renouvellement du récit de soi au quotidien.

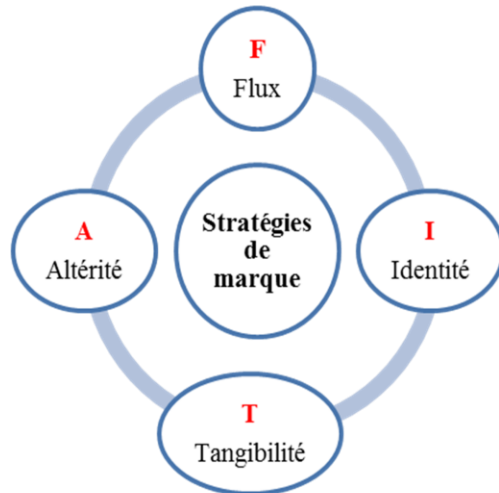
Pour le profil 4

Ces individus construiraient leur identité au moyen d'un engagement notable et soutenu dans la défense de causes diverses particulièrement visibles sur les RSN. De surcroît, la recherche de ruptures temporelles dans un quotidien estimé routinier serait l'expression d'un rejet de l'errance de la part de ces individus dont la CI serait stimulée par le rythme. Pour prendre en compte ces individus, les marques seraient susceptibles de disposer de valeurs d'engagement dans des causes humanitaires notamment (cette démarche est représentée par la lettre F - pour flux - dans le modèle). Par ailleurs, créer du rythme au moyen de moments forts dans le quotidien des individus pourrait conduire les marques à concevoir des stratégies de présence faites de flux numériques jouant un rôle central dans le mode de CI de l'individu (en termes d'expression et de récit de soi ; d'interaction et de relation ; d'appartenance à un groupe). Dès lors, la stratégie privilégierait le rythme des prises de parole de la marque en vue de structurer le quotidien des individus. Aussi la marque serait-elle amenée à appréhender les flux numériques comme mouvements, c'est-à-dire axés sur la mobilité, le rythme, la vitesse, etc. Par leurs flux numériques caractérisés par des rythmes différenciés qui créeraient de nouveaux rituels pour les individus, les marques seraient ainsi susceptibles d'accompagner l'individu dans la construction de son identité-flux : récit de soi au quotidien ; relation en continu – intemporelle – avec la marque et les conseils de sa communauté ; regroupements ponctuels autour d'événements de la marque (autour de thématiques liées aux compétences et

centres d'intérêts des individus). L'identification de ces effets différenciés créés par les flux numériques des marques sur les individus conduit à évoquer la notion de rites, entendus comme rythmes donnant du sens à la construction identitaire. Le modèle FAIT est présenté ci-après (Figure 2).

Figure 2 – Présentation du modèle FAIT

Source : auteurs



CONCLUSION

Cet article a pour objectif de comprendre la façon dont les individus agissent sur les RSN et de proposer différents types de stratégies de marques sur les RSN. Ces stratégies visent à communiquer auprès des jeunes adultes (en vue de les fidéliser) en tenant compte des modalités de CI des individus sur les RSN. Les résultats obtenus à partir de l'analyse de FB et des voies empruntées pour établir l'identité numérique mettent en évidence quatre types de profil (ou R3E) : l'individu émotionnel, l'individu engagé, l'individu en errance, l'individu rationnel. Ces profils amènent à proposer un modèle fondé sur quatre types de stratégies susceptibles d'être prises en compte, de façon exclusive ou non exclusive, par les marques. Il s'agit du modèle FAIT qui se traduit de la manière suivante : F pour flux correspondant au profil 4 de l'engagement et nécessitant la mise en place de flux numériques ; A pour altérité ayant trait au profil 3 et requérant l'organisation d'interactions pour construire le récit de soi au quotidien ; I pour identité portant sur le profil 1 et demandant des approches favorisant la proposition d'identités-type, T pour tangibilité se rapportant au profil 2 et s'appuyant sur des voies axées sur la suggestion d'éléments rationnels, concrets et tangibles conduisant à afficher l'utilité des marques dans la CI. Les résultats conduisent à trois apports théoriques majeurs : la compréhension de façon inédite de la démarche de CI dans l'univers numérique ; l'identification de quatre profils numériques, à savoir le modèle R3E ; la proposition d'un modèle - le modèle FAIT - suggérant quatre stratégies à destination des marques. En termes de voies futures de recherche, comme le travail entrepris est par essence exploratoire, les résultats obtenus - principalement les modèles R3E et FAIT - sont susceptibles d'être mis à l'épreuve dans d'autres univers numériques et/ou soumis à de la généralisation statistique au moyen d'un échantillon robuste.

BIBLIOGRAPHIE

- Amato, S., Boutin, E. (2013). Rites d'interaction et forum de discussion en ligne. Une analyse nethnosperspective de comportements de déférence et de civilité. *Les cahiers du numérique*, 9(3), 135-159.
- Appiah, K.A. (2005). *The Ethics of Identity*. Princeton : Princeton University Press.
- Arvidsson, A. (2006). *Brands. Meaning and value in media culture*. London : Routledge.
- Aubert, N. (2003). *Le culte de l'urgence. La société malade du temps*. Paris : Flammarion.
- Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic™: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*, New York : NYU Press.
- Banton, M. (1983). *Racial and Ethnic Competition*. New York : Cambridge University Press.
- Brubaker, R. (2001). Au-delà de l'identité. *Archives de la recherche en sciences sociales*, n°139, 66-85.
- Brubaker, R. (2004). *Ethnicity without Groups*. Cambridge : Harvard University Press.
- Cardon, D. (2008). Le design de la visibilité, essai de cartographie du web 2.0. *Réseaux*, 152 (6), 93-137.
- Cardon, D. (2009). L'identité comme stratégie relationnelle. *Hermès*, n°53, 61-66.
- Castra, M. (2010). Identité, in S. Paugam (dir.), *Les 100 mots de la sociologie*, Paris : Presses universitaires de France. Coll. « Que Sais-Je ? », 72-73.
- Coleman, J.S. (1990). *Foundations of Social Theory*. Cambridge : Harvard University Press.
- Coutant, A., Stenger, T. (2012). Les médias sociaux : une histoire de participation. *Le Temps des médias*, (1), 76-86.
- Dagnaud, M. (2013). *Génération Y. Les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion*, Paris : Presses de Sciences Po, Coll. Nouveaux Débats.
- Dauphin, F. (2012). Culture et pratiques numériques juvéniles : Quels usages pour quelles compétences ? *Questions Vives* [En ligne], 7(17), mis en ligne le 15 novembre 2012, consulté le 15 octobre 2016.
- De Gail, M.A. (2013). La ritualisation des interactions sur Facebook. Cooptation et exposition de soi. *Les Cahiers du numérique*, 9, 111-133.
- Deng, F.M. (1995). *War of Visions. Conflict of Identity in Sudan*. Washington : Brookings.
- Dholakia, U. M., Durham, E. (2010). One café chain's Facebook experiment. *Harvard Business Review*, 88(3), 26-26.
- Dubar, C. (2004). Identités professionnelles : le temps du bricolage, in Editions Sciences Humaines (éd.). *Identité(s) : l'individu, le groupe, la société*. Paris : Sciences Humaines, 141-148.
- Ehrenberg, A. (1998). *La fatigue d'être soi. Dépression et société*. Paris : Odile Jacob.
- Eisenhardt, K.M., Graebner, M. E, Sonenshein, S. (2016). Grand Challenges and Inductive Methods: Rigor Without Rigor Mortis. *Academy of Management Journal*, 59(4), 1113-1123.
- Fischer, E., Reuber, A. R. (2011). Social Interaction via New Social Media: (How) Can Interactions on Twitter Affect Effectual Thinking and Behavior?. *Journal of Business Venturing*, 26(1), 1-18.
- Foucault, M. (2001). *L'herméneutique du sujet*. Paris : Gallimard-Seuil.
- Georges, F. (2008). L'identité numérique dans le Web 2.0 ?. *Le mensuel de l'Université*, 27(juin), 1-5, http://fannygeorges.free.fr/doc/georgesf_mensueluniversite.pdf, téléchargé le 30 juin 2016.
- Granjon, F. (2011). De quelques pathologies sociales de l'individualité numérique. Exposition de soi et autoréification sur les sites de réseaux sociaux. *Réseaux*, 3, 75-103.

- Gwiazdzinski, L. (2012). Un possible manifeste. Éloge de l'errance et de la désorientation, Variations labyrinthiques. Centre Pompidou Metz, ERRE, 52-56.
- Hackworth, B. A., Kunz, M. B. (2011). Are Consumers Following Retailers to Social Networks?. *Academy of Marketing Studies Journal*, 15(2), 1-22.
- Hall, S. (2008). *Identités et cultures. Politiques des cultural studies*. Paris : Éditions Amsterdam.
- Hechter, M. (1988). The Contribution of Rational Choice Theory to Macrosociological Research. *Sociological Theory*, 6(2), 201-218.
- Honneth, A. (2006). *La Société du mépris. Vers une nouvelle théorie critique*. Paris : La Découverte.
- Honneth, A. (2008). *La lutte pour la reconnaissance*, Paris : Cerf.
- Honneth, A., Hartmann, M. (2006). « Les paradoxes du capitalisme : un programme de recherche », in Honneth, A., *La Société du mépris*, trad. O. Voirol, Paris, La Découverte, 275-304.
- Kozinets, R. V. (2001). Utopian Enterprise: Articulating the Meaning of *Star Trek's* Culture of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 28, 67-89.
- Kozinets, R.V., de Valck, K., Wojnicki, A.C., Wilner, S.J.S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74, 71-89.
- Land, C., Taylor, S. (2010). Surf's Up: Work, Life, Balance and Brand in a New Age Capitalist Organization. *Sociology*, 44(3), 395-413.
- Lardellier, P.I, Bryon-Portet, C. (2010). « Ego 2.0 ». Quelques considérations théoriques sur l'identité et les relations à l'ère des réseaux». *Les Cahiers du numérique*, 1(6), 13-34.
- Laval C. (2011), Le nouveau sujet du capitalisme, *Revue du MAUSS*, 2 (n° 38), 413-427.
- Lazzeri, C. (2013). Identité et appartenance sociale. *Tracés*, 3, 73-102, <http://traces.revues.org/5705>, mis en ligne le 21 octobre 2015, téléchargé le 15 juillet 2016.
- Le Breton, D. (2010). Une jeunesse plurielle. *Les Cahiers Dynamiques*, 1 (46), 34-42.
- Le Deuff, O., Ertzscheid, O., Boyd, D., Gunthert, A., Prud'homme, D., d'Huy, P., Cordier, A., Frochot, D. (2010). Une évolution des comportements ». *Documentaliste-Sciences de l'Information*, 1 (47), 42-55.
- Liotard, J. F. (1979). *La condition post-moderne*, Les Éditions de Minuit, Paris.
- Michon, P. (2012). Notes éparses sur le rythme comme enjeu artistique, scientifique et philosophique depuis la fin du XVIII^e siècle. *Rhuthmos*, 9 novembre, <http://rhuthmos.eu/spip.php?article540>, téléchargé le 1er septembre 2016.
- Moerman, M. (1968). Being Lue: Uses and Abuses of Ethnic Identification, in J.Helm (éd.). *Essays in the Problem of Tribe*. Washington DC : University of Washington Press, 153-169.
- Mumby, D.K.(2016). Organizing Beyond Organization: Branding, Discourse, and Communicative Capitalism. *Organization*, 1-24.
- Oakes, P., Turner, J. (1980). Social Categorization and Intergroup Behavior: Does Minimal Intergroup Discrimination Make Social Identity More Positive?. *European Journal of Social Psychology*, 10(3), 295-301.
- Park, H., Kim, Y. K. (2014). The Role of Social Network Websites in the Consumer Brand Relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 460-467.
- Park, J., Park, M. (2016). Qualitative versus Quantitative Research Methods: Discovery or Justification?. *Journal of Marketing Thought*, 3(1), 1 - 7
- Pradel, B. (2013). « Cessons d'opposer rythmes individuels et rythmes collectifs ». *Rhuthmos*, 11 janvier 2013 [en ligne]. <http://rhuthmos.eu/spip.php?article727>
- Ricoeur, P. (1988). L'identité narrative. *Esprit*, n°7-8, 295-304.

- Ricoeur, P. (1990). *Soi-même comme un autre*, Paris : Seuil.
- Sen, A. (2004). Social identity. *Revue de philosophie économique*, 9(1), 7-27.
- Simon H.A. (1982), *Models of Bounded Rationality*, Cambridge, MIT Press.
- Tisseron, S. (2011). Intimité et extimité. *Communications* 1(88), 83-91.
- Vermeersch, S. (2004). Entre individualisation et participation : l'engagement associatif bénévole. *Revue française de sociologie*, 4(45), 681-710.
- Voirol, O. (2013). La lutte pour l'interobjectivation. Remarques sur l'objet de la reconnaissance, in E. Ferrarese. *Qu'est-ce que lutter pour la reconnaissance ?*, Lormont : Le Bord de l'eau, 166-186.



Cette œuvre est mise à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution 4.0 International.