

Université Panthéon-Assas

**école doctorale de sciences économiques et de gestion, sciences
de l'information et de la communication**

Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de
la Communication
soutenue le 4 décembre 2013

L'identité numérique : un levier d'innovation pour les marques ?

Thèse de Doctorat / Juin 2013



Université Panthéon-Assas

Armelle DUFOR BAÏDOURI

Sous la direction de Monsieur le Professeur Francis BALLE

Membres du jury :

Jean-Marie COTTERET, Professeur, Université Paris 5

Bernard VALADE, Professeur, Université Paris 5

Derek EL ZEIN, Maître de conférences, Université Paris 5



Avertissement

La Faculté n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans cette thèse ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.



Remerciements

Je tiens à remercier Monsieur le Professeur Francis BALLE pour m'avoir accompagnée et encouragée jusqu'à la réalisation finale de ma thèse. Ses conseils, son écoute et la confiance qu'il m'a témoignée ont contribué à ce que je mène à terme ce travail de recherche.

Je suis également reconnaissante à mon entourage professionnel proche au sein de l'ISEG de m'avoir permis de réaliser ce travail.

Je remercie ma famille pour son soutien quotidien.



Résumé

La généralisation de l'usage d'Internet et le développement simultané du web 2.0 avec l'apparition des réseaux sociaux numériques (RSN) ont conduit à l'apparition d'une présence numérique pour les internautes : l'identité numérique (IN). Constituée d'une superposition d'identités faites de données personnelles, déclaratives et comportementales, cette nouvelle forme d'identité est caractérisée par des modes d'expression de soi divers particulièrement visibles sur les RSN et en particulier sur le site *Facebook*. Simultanément, l'affranchissement de l'individu des cadres sociaux traditionnels le conduit à faire et défaire son identité qu'il envisage désormais comme un processus de construction identitaire (CI) fondé sur une recherche de repères et de relations.

Ces nouveaux enjeux liés à l'identité conduisent à une évolution des liens entre CI et consommation. Celle-ci apparaît en effet majeure pour la CI par les récits de soi qu'elle permet aux consommateurs. Ces mutations contraignent les entreprises à repenser leurs stratégies de marque établies depuis les années 50. Ces stratégies, centrées sur la quête d'attention du consommateur, s'attachent à individualiser le dialogue et à créer des contenus générant de l'interaction avec les publics ciblés. Dans cette optique, par ses caractéristiques et ses manifestations, l'IN est susceptible d'éclairer la prise en compte de nouveaux modes de présence des marques. À travers trois propositions théoriques, l'IN est envisagée au centre des perspectives d'innovation des marques ; l'analyse qualitative et quantitative de données collectées auprès des jeunes adultes a donné lieu à des apports théoriques liés aux modes de CI contemporaine et à des apports managériaux relatifs à l'élaboration de nouvelles stratégies de communication sur Internet.

Descripteurs : identité, identité numérique, construction identitaire, Internet, marque, communication, stratégies des marques, innovation.

Digital identity: a lever for innovation in brand strategy?

The spread of the Internet and the simultaneous development of Web 2.0 together with the advent of digital social networks (DSN) have led to the emergence of a digital presence for internet users: digital identity (DI). Consisting of a superposition of identities born from personal, declarative and behavioral data, this new form of identity is characterized by various highly patterns of self-expression on the DSN and in particular on *Facebook*. Simultaneously, the emancipation of the individual from traditional social frameworks leads that individual to construct and re-shape his or her identity which is now seen as a process of identity construction (IC) based on a search for benchmarks and relationships.

These new identity issues lead to a modification in the relationship between IC and consumption. Indeed, this modification appears to have a major effect on IC through the self-image (or images) consumers are able to project. These changes are forcing companies to rethink the branding strategies they laid down back in the 50s. These strategies, focusing on the quest for consumer's attention, endeavor to set up personalized rapports and create content that generates interaction with their targets. To this end, through its characteristics and in all its forms, DI could very well open the path to new ways of brand presence being taken into account. In the light of three theoretical proposals, DI is considered as being central to brand innovation perspectives; qualitative and quantitative analysis of data collected from young adults resulted in three theoretical contributions related to the IC modes of the contemporary individual and to three managerial input on the development of new strategies for communication on the Internet.

Keywords : identity, digital identity, identity construction, Internet, brand, communication, brand strategy, innovation



Principales abréviations

IN Identité numérique

CI Construction identitaire

RSN Réseaux sociaux numériques

« Chaque fois que nous avançons un énoncé à prétention universelle, aujourd'hui, c'est comme si nous nous trompions ou encore comme si nous ne disions rien. Pour parler vrai, nous avons besoin de nous référer à une fraction d'existence, à une sensation isolée. »

(Alexandre Lacroix, *Voyage au centre de Paris*, 2013)

Sommaire

INTRODUCTION	12
PREMIERE PARTIE – ANALYSE THEORIQUE DES LIENS ENTRE IDENTITE, CONSOMMATION ET MARQUE	33
CHAPITRE 1 - DE L'IDENTITÉ À L'IDENTITÉ NUMÉRIQUE.....	34
1.1 L'IDENTITE : D'UNE VISION MONOLITHIQUE A UNE IDENTITE CO- CONSTRUITE.....	34
1.1.1 L'IDENTITE, UNE PREOCCUPATION DEVENUE UN ENJEU MAJEUR POUR L'INDIVIDU	35
1.1.2 LA TRANSFORMATION DE L'INDIVIDU, ENTRE DETRADITIONNALISATION ET REFLEXIVITE	39
1.1.3 UN INDIVIDU RESPONSABLE DE SA CI DANS UN CONTEXTE INCERTAIN ..	43
1.1.4 REPRESENTATION DE SOI ET INTERACTION SOCIALE : UNE IDENTITE CO- CONSTRUITE.....	44
1.2 L'EMERGENCE DE L'IDENTITE NUMERIQUE : REALITE TECHNOLOGIQUE ET NOUVELLE FORME DE PRESENCE DE L'INDIVIDU CONTEMPORAIN	47
1.2.1 ÉVOLUTION TECHNOLOGIQUE ET NOUVEAUX RAPPORTS A SOI ET AUX AUTRES	47
1.2.2 L'IN : DOUBLE NUMERIQUE ET NOUVELLE FORME DE PRESENCE DE L'INDIVIDU	50
1.2.3 L'ENVIRONNEMENT DIGITAL COMME ACCELERATEUR DES TRANSFORMATIONS DE L'INDIVIDU CONTEMPORAIN.....	55
1.2.4 L'IN, DES OPPORTUNITES INEDITES D'EXPRESSION INDIVIDUELLE ET COLLECTIVE	63
1.3 NOUVEAUX ESPACES NUMERIQUES ET NOUVELLES SOCIALITES EN LIGNE	67
1.3.1 DE NOUVELLES FORMES DE REGROUPEMENT FONDES SUR DES LIENS INEDITES	68
1.3.2 L'OCCUPATION DE NOUVEAUX RESEAUX : LES RESEAUX SOCIONUMERIQUES.....	70
1.3.3 DES ESPACES NUMERIQUES A L'ORIGINE DE NOUVEAUX LIENS.....	75
1.3.4 L'IDENTITE NUMERIQUE : GENERATRICE DE CAPITAL SOCIAL.....	77



1.4 LA REPUTATION EN LIGNE : UN ENJEU POUR L'INDIVIDU CONTEMPORAIN	79
1.4.1 L'EMERGENCE DE L'E-REPUTATION COMME SUPPORT DE CONSTRUCTION DE L'IDENTITE	80
1.4.2 L'E-REPUTATION : LEVIER DE L'ATTENTION DANS LE CONTEXTE DIGITAL	83
1.4.3 L'E-REPUTATION, MOTEUR D'UNE NOUVELLE RELATION ENTRE LA MARQUE ET L'INDIVIDU	84
CHAPITRE 2 - DES INDIVIDUS-CONSOMMATEURS EN QUESTIONNEMENT IDENTITAIRE.....	88
2.1 LA PREGNANCE D'UN NOUVEAU CONTEXTE DE CONSOMMATION	88
2.1.1 DES PRATIQUES DE CONSOMMATION IMPREGNEES DE QUETES IDENTITAIRES INDIVIDUELLES.....	89
2.1.2 L'ENVIRONNEMENT DIGITAL A L'ORIGINE DE PRATIQUES DE CONSOMMATION INEDITES.....	93
2.2 DES MODES DE CONSOMMATION AU SERVICE DE STRATEGIES DE CI.....	95
2.2.1 NOUVEAUX TYPES DE REGROUPEMENTS : NOUVELLES STRATEGIES DE CIBLAGE ?.....	96
2.2.2 OBJETS ET ACTIVITES DE CONSOMMATION EN LIGNE : DES SUPPORTS POUR LES RECITS DE SOI	98
2.2.3 PRATIQUES DE CONSOMMATION ET CONSTRUCTION DE SOI EN LIGNE : LE CAS PARTICULIER DES FANS DE MARQUES	102
2.3 DES PRATIQUES DE CONSOMMATION EN LIGNE A L'ORIGINE D'UNE NOUVELLE RELATION ENTRE LE CONSOMMATEUR ET LA MARQUE	104
2.3.1 ENTRE ACTEUR ET PRODUCTEUR, UN NOUVEAU ROLE POUR LE CONSOMMATEUR.....	105
2.3.2 L'INTERACTION ENTRE INDIVIDU ET OBJET DE CONSOMMATION : UNE RELATION A TROIS	107
2.3.3 UN ENVIRONNEMENT DIGITAL STIMULANT L'EMERGENCE DE NOUVELLES APPROCHES MARKETING	109
CHAPITRE 3 – DES MARQUES EN QUESTIONNEMENT FACE AUX NOUVEAUX COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION	114
3.1 LA MARQUE, D'UNE FONCTION HISTORIQUE STABLE A UN SUPPORT D'EXPERIENCES DE VIE.....	115
3.1.1 UN ENVIRONNEMENT DIGITAL BOULEVERSANT LA PLACE TRADITIONNELLE DES MARQUES	115



3.1.2 DE NOUVELLES FONCTIONS POUR LES MARQUES VIS-A-VIS DES CONSOMMATEURS.....	117
3.1.3 LA CONSOMMATION DE MARQUES AU PROFIT D’UN RENOUVELLEMENT QUOTIDIEN.....	118
3.2 LA RESILIENCE DES MARQUES A L’ORIGINE DE STRATEGIES DE MARQUE INEDITES.....	119
3.2.1 SENSATIONS ET EMOTIONS : DE NOUVEAUX LEVIERS POUR LES MARQUES	120
3.2.2 LES MARQUES A L’ORIGINE D’UN MARCHE D’EXPERIENCES DIFFERENCIEES	121
3.2.3 L’IN, UNE OPPORTUNITE POUR LES MARQUES DE RENFORCER L’IMMERSION DU CONSOMMATEUR	123
3.3 L’ESPACE DIGITAL, UNE OPPORTUNITE DE CREATION DE VALEUR POUR LES MARQUES ET LES INDIVIDUS.....	126
3.3.1 LES ECHANGES ENTRE LA MARQUE ET L’INDIVIDU, GENERATEURS DE CONTENUS POUR LE CONSOMMATEUR.....	126
3.3.2 UN ENVIRONNEMENT DIGITAL VALORISANT L’ATTENTION ET L’ENGAGEMENT DU CONSOMMATEUR.....	127
3.3.3 L’ENVIRONNEMENT DIGITAL, UN ECOSYSTEME FAVORISANT DES STRATEGIES DE MARQUE CENTREES SUR L’IDENTITE ET LE LIEN SOCIAL	129
SECONDE PARTIE – METHODOLOGIE, ANALYSE DES RESULTATS ET APPORTS DE LA RECHERCHE.....	134
CHAPITRE 4 – APPROCHE METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE	135
4.1 METHODOLOGIE GENERALE.....	135
4.1.1 DEROULEMENT DE LA PHASE EXPLORATOIRE	136
4.1.2 DEROULEMENT DE LA PHASE DE COLLECTE DE DONNEES.....	138
4.1.3 CHOIX DE LA DEMARCHE ET IDENTIFICATION DES CATEGORIES.....	140
4.2 METHODOLOGIE DETAILLEE	142
4.2.1 METHODOLOGIE DE LA PHASE EXPLORATOIRE	142
4.2.2 IDENTIFICATION DES CATEGORIES DANS LA PHASE EXPLORATOIRE.....	144
4.2.3 METHODOLOGIE DE LA PHASE DE COLLECTE DE DONNEES.....	146
4.2.4 IDENTIFICATION DES CATEGORIES DANS LA PHASE DE COLLECTE DE DONNEES	148
CHAPITRE 5 – ANALYSE DES RESULTATS	153
5.1 LES NOUVELLES FORMES DE LA CONSTRUCTION IDENTITAIRE.....	155



5.1.1 UNE CONSTRUCTION IDENTITAIRE MARQUEE PAR UN SOUCI DE SOI.....	156
5.1.2 UNE CONSTRUCTION IDENTITAIRE TENDANT VERS L’EXTENSION ET LA REALISATION DE SOI.....	159
5.1.3 UNE CONSTRUCTION IDENTITAIRE SOUMISE AUX INTERACTIONS QUOTIDIENNES	160
5.1.4 UNE CONSTRUCTION IDENTITAIRE EN QUETE DE RECONNAISSANCE INDIVIDUELLE	162
5.2 LA RELATION COMME COLONNE VERTEBRALE DE LA VIE QUOTIDIENNE	166
5.2.1 UNE HYPERCONSOMMATION DE LIENS ET UN NOMADISME RELATIONNEL	167
5.2.2 LES RELATIONS : UN CADRE STRUCTURANT ET RATIONALISE.....	167
5.2.3 LES RELATIONS, UN ENJEU MAJEUR POUR LA RECONNAISSANCE DE SOI	169
5.3 UN NIVEAU D’INTERACTION VIS-A-VIS DES MARQUES EN CONTRADICTION AVEC LES ATTENTES DES INDIVIDUS	171
5.3.1 LE TEMPS ET LA VITESSE COMME NOUVELLES CONTRAINTES MAJEURES DANS LES COMMUNICATIONS DES MARQUES.....	172
5.3.2 LE STYLE ET L’AMBIANCE, DES ATTENTES FORTES VIS-A-VIS DES MARQUES	173
5.3.3 UN REJET DES COMMUNICATIONS CIBLEES.....	174
5.4 LE LIEU COMME ELEMENT MAJEUR DANS LA CI ET LE LIEN SOCIAL.....	177
5.4.1 LE RSN : UN LIEU PRIVILEGIE POUR LA PRESENTATION DE SOI.....	178
5.4.2 DE NOUVEAUX LIEUX FAVORISANT LA PRESENTATION D’UNE PARTIE DE SOI	179
5.4.3 DES LIEUX INITIANT DES RELATIONS SOCIALES AUX CODES ET AUX AMBIANCES SPECIFIQUES	179
5.4.4 DES LIEUX QUI ELARGISSENT LE CHAMP DES POSSIBLES	180
CHAPITRE 6 – DISCUSSION DES RÉSULTATS, APPORTS THEORIQUES ET EMPIRIQUES DE LA RECHERCHE	186
6.1 L’IN, MIROIR DE LA CI CONTEMPORAINE ET AU CŒUR DE NOUVEAUX CONTENUS DE MARQUE.....	187
6.1.1 UNE CI CENTREE SUR LE SOUCI DE SOI	188
6.1.2 UNE CI FAVORISANT L’EXTENSION ET L’INVENTION DE SOI.....	190
6.1.3 UNE CI QUI CONDUIT A L’ALTERATION DE SOI SOUS L’EMPRISE DE L’ACCELERATION DU TEMPS.....	194



6.1.4 UNE CI A LA POURSUITE DE L'ESTIME DE SOI	195
6.1.5 L'ALIENATION ET LA REIFICATION COMME DERIVES DES NOUVEAUX MODES DE CI	196
6.2 L'IN, TEMOIN DE NOUVEAUX LIENS ENTRE INDIVIDUS, OUVRE LA VOIE A DE NOUVEAUX CRITERES DE CIBLAGE	198
6.2.1 UNE NOUVELLE SOCIALITE MARQUEE PAR L'HYPERCONSOMMATION DE LIENS	199
6.2.2 DES RELATIONS REGIES PAR DE NOUVEAUX RAPPORTS AU TEMPS.....	200
6.2.3 DES APPROCHES RELATIONNELLES RATIONALISEES	202
6.2.4 UN DEVELOPPEMENT INDIVIDUEL DEPENDANT D'UN ECHANGE RELATIONNEL CONTINU	204
6.2.5 DES RELATIONS EN CONTINU NUANCEES PAR LE BESOIN D'INTIMITE ET D'EXTIMITE.....	206
6.3 L'IN, GENERATRICE DE NOUVEAUX RYTHMES DE PRESENCE DES MARQUES	209
6.3.1 DE NOUVEAUX LIEUX NUMERIQUES FAVORISANT L'ERRANCE DES INDIVIDUS ET L'AUTOCREATION	210
6.3.2 DES NOUVEAUX ESPACES QUI CONDUISENT A LA FRAGMENTATION DE SOI ET A LA REDUCTION DE L'IDENTITE.....	211
6.3.3 DES LIEUX QUI FAVORISENT DE NOUVELLES FORMES DE VISIBILITE	212
6.3.4 DE NOUVEAUX LIEUX HORS DU CONTROLE SOCIAL.....	212
6.3.5 DES LIEUX NUMERIQUES QUI FONT EMERGER DE NOUVEAUX LEVIERS DE VISIBILITE DES MARQUES	214
6.4 APPORTS THEORIQUES DE LA RECHERCHE.....	216
6.4.1 L'IN N'EST PAS LE MIROIR DE LA CI CONTEMPORAINE DEFINIE PAR LE COURANT POSTMODERNE.....	216
6.4.2 L'IN EXPRIME UNE INDIVIDUALITE EN CONTRADICTION AVEC LE CIBLAGE TRADITIONNEL.....	219
6.4.3 L'IN FAIT APPARAITRE DE NOUVEAUX TYPES DE LIEUX : LES « MICRO- LIEUX VIRTUELS »	221
6.5 APPORTS MANAGERIAUX DE LA RECHERCHE.....	222
6.6 LIMITES DE LA RECHERCHE.....	226
CONCLUSION.....	229
REFERENCES.....	233
LISTE DES TABLEAUX.....	258



ANNEXES	259
SOMMAIRE DES ANNEXES	260
GUIDE D'ENTRETIEN : ENTRETIEN EE1	261
GUIDE D'ENTRETIEN : ENTRETIEN EE2	263
QUESTIONNAIRE : ENTRETIEN EC	264
QUESTIONNAIRE : QC1	267
QUESTIONNAIRE : QC2	268
QUESTIONNAIRE : QC3	270
CHIFFRES CLES INTERNET ET PRINCIPAUX RESEAUX SOCIAUX NUMERIQUES	271



Introduction

En quoi la question de l'identité des individus peut-elle aujourd'hui constituer une source d'inspiration pour le marketing ? Changements sociaux et questionnements identitaires sont au cœur des débats entre sociologues et philosophes depuis de nombreuses années. Parallèlement, la démocratisation des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC), la généralisation de l'usage d'Internet à l'ensemble de la population et le développement du *web 2.0* avec l'apparition de sites de réseaux sociaux et d'autres communautés virtuelles représentent une transition fondamentale dans le développement d'Internet (Hamilton et Hewer, 2010). Ce nouvel environnement digital est décrit comme le *web social* dans lequel les individus avec des intérêts communs peuvent partager, converser et interagir les uns avec les autres (Hamilton et Hewer, 2010).

Ces évolutions ont permis l'apparition d'une présence numérique pour tous les utilisateurs d'Internet : l'identité numérique (IN). Support de vérification de l'identité de l'individu en cas d'authentification dans le cadre d'un acte d'achat, l'IN semble représenter davantage puisqu'elle est également la représentation numérique de soi, la représentation d'un individu dans l'espace digital ou encore une partie de soi (Warburton, 2010). Ainsi, la perception de l'IN est très large et la multiplicité des supports sur lesquels elle se manifeste, associée à la pluralité de ces types de présence, en font une nouvelle forme d'identité caractérisée par une diversité dans les modes d'expression de soi donnant lieu à une extension de soi dans l'environnement digital.

Le champ de la vie quotidienne s'est irrévocablement étendu et le virtuel et le réel constituent désormais un seul et même espace dans lequel les individus y construisent désormais leur identité au même titre qu'ils y décèlent l'identité des autres (Warburton, 2010). Ce nouveau lieu procure en effet aux individus une présence diffuse qui laisse des traces, que l'individu le souhaite ou non. Ces traces numériques ont trait aux données personnelles de navigation (recherche de données sur les moteurs de recherche, achats en ligne sur des sites de e-commerce), aux expressions de soi (en réaction aux événements, à l'actualité sur les réseaux sociaux tels que *Facebook* ou *Twitter*), aux autres productions



numériques postées en ligne par les internautes sur les sites de partage de contenus à l'instar de *Youtube* et aux données issues des commentaires laissés par autrui.

À cet égard, l'IN est constituée d'une superposition d'identités faites de données à la fois personnelles, déclaratives et comportementales. C'est cette « collection de traces » comme double numérique qui accompagne désormais au quotidien l'individu contemporain (Arnaud et Merzeau, 2009, p.11).

L'expression « identité numérique » est apparue récemment dans la continuité du phénomène socio-technique et économique intitulé *web 2.0* et dont le point culminant est occupé aujourd'hui par le site *Facebook* (Julien, 2011). Sur ce site de socialisation, l'IN semble contenir à la fois la mise en scène de soi comprenant le choix d'un avatar, le profilage psychoculturel, l'autofiction ou la mise en ligne de contenus correspondant à la vie affective. La montée en puissance de sites à l'instar de *Facebook* accompagnée de la multiplication des dispositifs de collecte, de traitement et de consultation de données à caractère personnel participent à la numérisation de l'identité (Julien, 2011).

Cette diversité dans les modes d'expression par le biais de l'IN est entretenue régulièrement par les réseaux socio numériques (RSN) sur lesquels la question de l'identification de l'individu se pose en termes de constitution de profil d'une part et en termes d'évolution et de renouvellement de ce profil d'autre part. Les RSN proposent à cet égard une large palette d'outils mis à la disposition des internautes pour construire et modifier leur profil. Dans la même veine, les possibilités techniques de ces espaces numériques permettent à l'individu de « s'essayer » à diverses identités qu'il teste avec l'intention d'expérimenter l'effet produit sur autrui (Tisseron, 2011).

Ce phénomène d'expérimentation des identités devant autrui se manifeste par la diversification des modes de présentation de soi proposés par les RSN à l'instar de la *Timeline* du réseau social *Facebook* mise à disposition de tous les membres depuis le début de l'année 2012 ; véritable journal de bord personnel (*Journal du net*, 2012), il permet de classer et d'organiser toutes les données d'une page en ordre chronologique en valorisant les contenus par des techniques visuelles (image de couverture au format bannière en haut de la page qui reflète la personnalité du membre de Facebook, individu ou



marque et qui peut prendre la forme d'un visuel représentant un portrait de consommateur ou une image chargée de symboles).

Dans la même veine, les individus inscrits à *MySpace*, consacrent du temps à affiner leur profil, à télécharger des photos, à envoyer des messages, à regarder les profils d'autrui et à les commenter. L'activité principale sur ce RSN consiste à recevoir des messages et à lire les commentaires des autres au quotidien (Boyd, 2007a).

Ainsi, de par son extension et la diversité de ses modes d'expression, la nouvelle présence de l'individu contemporain, représentée par l'IN, apparaît comme morcelée, éparse (en raison de multiples morceaux d'identités présents sur le *web*) et non figée car en renouvellement constant. Ces changements fréquents de l'IN sont rendus possibles et sont facilités par la variété des supports numériques et les potentialités ouvertes par les divers outils de présentation de soi sur Internet.

Dans cette veine, le monde virtuel constitue un lieu permettant à l'individu de tester de nouvelles identités (Turkle, 1996) face à une identité collective plus large (Schau et Muniz, 2002). L'IN constitue dès lors une partie de l'identité individuelle et dans un environnement de plus en plus digitalisé, elle représente une part croissante dans les sources d'accès et de connaissance possibles d'un individu (Warburton, 2010) ; l'enjeu de l'IN est d'autant plus crucial que le temps passé sur les sites de réseaux sociaux et les *blogs* est marqué par une croissance trois fois plus forte que la croissance globale d'Internet (*rapport Nielsen, 2009*).

Cette croissance est accentuée par l'évolution des technologies mobiles (*smartphones*, tablettes) et l'émergence régulière de nouvelles plateformes sociales (*blogs*, *wikis*, réseaux sociaux, etc.) et de nouveaux services, à l'instar de *Twitter Music*, le service de découverte de musique lancé par *Twitter* en avril 2013 dans certains pays (*mediassociaux.fr, 2013*) qui permet de pouvoir écouter directement les morceaux de musique de ses amis et d'artistes recommandés. Ce renouvellement des supports et des services est exacerbé par les partenariats et les rachats entrepris sur le marché des médias sociaux (tel que le rachat d'*Instagram* par *Facebook* en 2012) et participe à l'enrichissement de l'écosystème social media (*rapport Nielsen, 2012*).



Simultanément, l'individu contemporain gagne en liberté car il s'affranchit des cadres traditionnels qui rythmaient son existence et le figeaient dans une identité stable. Cette évolution marque le passage entre l'individu souverain prôné par Les Lumières et l'individu contemporain perçu comme fragile et incertain (Martucelli, 2002). Désormais dépourvu d'attributs sociaux, il fait et défait son identité qu'il n'envisage désormais plus comme figée à vie et prend comme nouveau support le réseau de relations qu'il a construit lui-même et qu'il renouvelle, aidé en cela par les opportunités offertes par les TIC. Ce tissu relationnel choisi par ses soins lui assure un renouvellement à la fois régulier et illimité de cette nouvelle forme d'identité qui se confond avec l'IN.

La possibilité de pouvoir en permanence changer et devenir quelqu'un d'autre est favorisée par la culture contemporaine et a tendance à induire des comportements laissant les options de vie ouvertes (Illouz, 2012). L'identité se transforme ainsi en processus (Mead, 1963) qui contribue à faire émerger la notion de construction identitaire (CI), concept qui évoque davantage la dynamique et la transformation actuelles avec laquelle l'identité est désormais en prise. Les mutations dans les processus de CI qui en découlent (Mercklé, 2011) donnent lieu à l'invention de soi (Kaufmann, 2004), à la production de soi (Cardon et Delaunay-Téterel, 2006), à la figuration de soi (Cardon, 2008) et à l'exposition de soi (Granjon et Denouël, 2010). Cette présentation de soi (Goffman, 1959) sous des modes de CI aussi divers soient-ils s'effectue sous le regard des autres (Mead, 1963).

L'évolution des modes de CI conduisent à une mutation dans les liens établis entre CI et consommation (Belk, 1988 ; Dubar, 2001 ; Kozinets, 2001 ; Ladwein, 2005 ; Desjeux, 2006 ; Lipovetsky, 2006). Les individus envisagent aujourd'hui la consommation comme une activité étendue à tous les domaines de l'existence ; d'un support d'ascension sociale à partir des années 60 (Baudrillard, 1970 ; Bourdieu, 1979), la consommation se transforme sous l'impulsion de nouveaux modes de vie individuelle et sociale. Ces évolutions contraignent les marques à remettre en question les stratégies et les modèles mis en place depuis les années 50 (Firat et Ventakesh, 1993).

L'analyse des nouveaux modes et activités de consommation fait en effet apparaître une consommation d'objets servant aux récits de soi pour les besoins des consommateurs à l'identité malmenée dans un contexte social incertain ; ces objets de consommation



constitueraient des ressources, à la fois mythes et symboles à partir desquels les individus élaborent et construisent des récits sur eux-mêmes (Holt, 2004). Dans ce contexte, les activités de consommation, en jouant un rôle dans l'élaboration de récits d'identité cohérents, s'avèrent majeures dans la CI.

Dans cette optique, les marques, d'abord supports de reconnaissance sociale et de différenciation dans une société où les classes sociales en constituaient encore la structure principale (Lipovetsky, 2006), semblent aujourd'hui tenues de se positionner au sein d'un contexte social plus incertain. N'étant plus enfermés dans des univers cloisonnés, les individus ont des attentes estimées inédites liées à la recherche de repères et de relations (Maffesoli, 1988). À cet égard, le retour des émotions en opposition à la mise à l'écart des affects dans la modernité (de Descartes au milieu du 20^{ème} siècle) favoriserait l'émergence du « nous » incarné dans la tribu et de la relation au sein desquels l'être-ensemble prime (Maffesoli, 2012).

Ce nouveau contexte conduit à un regroupement autour de signes et de symboles forts à l'instar de certaines marques qui cristallisent les émotions (Maffesoli, 2012). Dès lors, en vue de rechercher l'attention du consommateur, les firmes déploient des stratégies court-termistes telles que le renouvellement fréquent de leurs offres de produits, de services ou la proposition de communications fondées sur des contenus produits ou directement influencées par les consommateurs (Mencarelli et Puhl, 2009). À cet égard, la prégnance de la relation, la circulation des émotions et leur dimension collective induisent une approche davantage centrée sur l'écoute des consommateurs et leur veille (Maffesoli, 2012).

Stimulées par les nouvelles possibilités offertes par les TIC, ces nouvelles stratégies visent à répondre en temps réel aux nouvelles attentes des consommateurs en termes d'individualisation des offres et d'interaction. Ces nouvelles approches du consommateur sont favorisées par la croissance substantielle du temps passé par les individus sur les sites de réseaux sociaux et les *blogs*, ce qui a conduit à considérer ce phénomène de croissance en 2008 comme le phénomène majeur ayant trait aux consommateurs (*rapport Nielsen*, 2009).



L'augmentation du temps consacré à ces sites fait de la pratique des RSN un des principaux usages d'Internet ; ce succès des RSN donne lieu à une recomposition de la sociabilité des individus qui profitent des nouvelles pratiques d'exposition de soi à leur disposition (Cardon, 2011) ; par le développement des interactions et de la participation des individus en ligne, ce succès donne également lieu à l'émergence de nouvelles cultures de consommation en ligne et procure des opportunités pour le vécu consommateur (Kozinets, 2001). Au travers de ces interactions en ligne, les consommateurs se transforment en effet en individus actifs dont la créativité permet d'identifier des vécus consommateurs ; ceux-ci comprennent des contributions collectives ce qui rend la consommation d'information inséparable de la production (Kozinets, Hemetsberger et Schau, 2008). Dans cette perspective, le *web 2.0*, les interactions, la participation et l'engagement qui lui sont inhérents auraient des conséquences importantes en termes d'approches et de modes de conceptualisation des consommateurs et des pratiques marketing (Hamilton et Hewer, 2010).

Ces offres des marques sans cesse renouvelées font par ailleurs l'objet de commentaires positifs et négatifs de la part des consommateurs sur les nouveaux médias que constituent les réseaux sociaux, les *blogs* thématiques ou les forums de consommateurs. Cette portée croissante procurée aux avis des internautes constitue un tournant dans les stratégies des marques qui se voient alors contraintes de remettre en cause leurs approches relationnelles avec les consommateurs dans leurs propositions d'offres produits et de services (Cova, 1995).

Cet accroissement du pouvoir individuel du consommateur stimulé par la multiplicité et la diversité des espaces d'expression numérique (RSN, communautés, forums, avis des consommateurs, sites de comparateurs d'offres, de prix, etc.) a pris en effet de cours des marques dont la stratégie restait pour l'essentiel axée sur un traitement vertical de la relation avec le consommateur. Par le type de discours publicitaire et le choix des médias pour le véhiculer, la marque avait encore une position dominante vis-à-vis du consommateur (Mulhern, 2009). Dès lors, la création de nouveaux pouvoirs chez le consommateur *via* Internet a fait émerger de nouvelles fonctions dans les entreprises à



l'instar de la veille sur l'image de marque ou de l'animation de communautés de consommateurs (Stenger et Coutant, 2011b).

Ces nouvelles fonctions servent à interagir au cas par cas et en temps réel avec les consommateurs insatisfaits et donnent également lieu à des initiatives innovantes de la part des marques. En témoignent plusieurs opérations mises en place à l'instar de l'utilisation dans les gares SNCF de la voix d'Homer Simpson¹ pour certaines annonces en remplacement de la voix habituelle à l'occasion du 1^{er} avril 2009 et en réponse aux demandes d'un groupe *Facebook* ; le retrait du nouveau logo GAP² en octobre 2010 suite aux réactions négatives de ses fans sur la page *Facebook* de la marque (*latribune.fr*, 2010) ; le ton délibérément décalé et humoristique des échanges avec les consommateurs de la part de Tanguy, un *community manager* de l'opérateur *Bouygues Télécom* en réaction aux messages insultants et aux moqueries postés par les abonnés sur la page *Facebook* de la marque après l'annonce des forfaits téléphoniques à bas prix de *Free Mobile* en janvier 2012. Ces initiatives proviennent d'une écoute et d'une veille attentive sur les réseaux sociaux qui ont pu déboucher avec succès sur la prise en compte d'idées émanant des consommateurs eux-mêmes.

Parallèlement, les individus développent de nouvelles pratiques de consommation et des stratégies de CI inédites, aidés en cela par les possibilités offertes par les espaces numériques. Ces nouvelles pratiques de CI prennent parfois appui sur les objets de consommation, utilisés comme supports pour les récits de soi (Holt, 2004) ce qui donne lieu à la création de nouveaux groupes de consommateurs à l'instar de la communauté de marque (Muniz et O'Guinn, 2001) ou de la tribu de consommateurs (Maffesoli, 1988). Dans cette veine, les TIC favorisent la transformation de l'individu en consommateur acteur et producteur, comblant ainsi en partie sa quête d'identité et de sens et bouleversant

¹ Homer Simpson est le personnage fictif principal de la série télévisée d'animation Les Simpson. Père de famille, il incarne depuis le début des années 90, le stéréotype américain de la classe ouvrière.

² Créée en 1969 à San Francisco, la marque de prêt-à-porter GAP (en référence au *generation gap*, le fossé des générations) est présente dans le monde entier avec 3000 points de vente ; son positionnement est axé sur la qualité et la mode au meilleur prix.



les organisations et les approches traditionnelles des entreprises et des marques (Firat et Dholakia, 2006).

Par ses pratiques d'Internet, la population des jeunes adultes et plus précisément la génération Y pour désigner les individus nés entre 1977 et 1991 apparaît particulièrement caractéristique de ce nouveau contexte marqué par la transformation des pratiques de consommation des médias et des marques (Meredith et Schewe, 1994 ; Tapscott, 1998). Les nouvelles technologies ont effet permis la mise en œuvre d'aspirations anciennes des jeunes adultes, notamment en termes de possibilités de présentation de soi, d'enjeux identitaires et de cloisonnement entre la sphère familiale et amicale (Mercklé, 2011). Dans cette optique, les modalités de l'exposition de soi dans les RSN sont caractérisées par une diversité dans les formes d'expression de soi (Cardon, 2008). À cet égard, en favorisant et en stimulant l'exposition de soi, les TIC permettent le dévoilement d'informations personnelles, l'expression de préférences et de goûts et la stylisation de soi favorisant l'accroissement de la taille du réseau personnel ainsi que le renforcement de liens.

De surcroît, les jeunes adultes sont particulièrement concernés par les nouvelles possibilités d'exposition de soi offertes par les espaces numériques puisque la période de l'adolescence correspond à un investissement notable dans la production identitaire, se détournant du modèle des parents pour privilégier celui qu'offrent les jeunes de leur âge, s'impliquant ainsi dans une dynamique de groupe (Boyd, 2007a). La problématique de la distance à autrui est particulièrement prégnante pour cette population en pleine quête identitaire (Tisseron, 2011). Cela contribue à expliquer l'engouement pour les *blogs*, les RSN, les jeux en réseau et leur consommation, à l'instar de *World of Warcraft*³ par les adolescents et les jeunes adultes.

Dans cette perspective, les adolescents développent des pratiques centrées sur le souci de faire coïncider leur perception d'eux-mêmes avec celle qu'en ont les autres et pour ce faire, ils expérimentent différentes mises en scène individuelles qui visent à recevoir les

³ World of Warcraft est un jeu vidéo développé en 2004 par la firme Blizzard Entertainment. Au sein d'un monde imaginaire, le joueur choisit un personnage parmi plusieurs races et classes représentées et est amené à développer ses compétences selon le métier de son avatar. Ce jeu regroupe aujourd'hui plus de 12 millions de joueurs dans le monde.



commentaires des autres et à imaginer le moyen d'infléchir la mode et le langage pour créer l'impression voulue (Boyd, 2007b). Ces pratiques sont essentielles à la socialisation à cette période de la vie entre l'enfance et l'âge adulte où l'individu oscille entre deux identités. La majorité des jeunes est préoccupée par l'entretien des relations avec les amis et c'est en fonction de leur groupe de pairs qu'ils mènent leurs activités et développent l'apprentissage des codes sociaux ainsi que la négociation de différents types de relations. Dans la société contemporaine, ce processus passe en effet par les groupes d'affinités et les RSN constituent à cet égard le principal espace public (Boyd, 2007b).

La dynamique de production identitaire est particulièrement visible sur *MySpace*⁴ au sein duquel les profils sont des corps numériques permettant d'apprendre à gérer l'impression produite sur les autres (Goffman, 1974). Les spécificités du monde numérique impliquent une présentation de soi centrée sur l'écriture ; dans cette veine, le langage et les images constituent des matériaux permettant à l'individu de concevoir et d'affiner l'impression qu'il souhaite projeter de lui aux autres (Boyd, 2007b). C'est dans ce contexte que les commentaires des autres sur soi que l'individu sollicite sont autant de témoignages d'affection contribuant à sa CI. Cette dynamique de recherche de popularité par le biais de liens et de commentaires est essentielle à la jeunesse qui apprend ainsi les règles de la vie sociale, du statut, du respect et de la confiance (Boyd, 2007b).

À cet égard, l'étude des interactions sur les réseaux sociaux fait état d'une complexité comme en témoignent les résultats issus d'une expérience menée sur *Facebook* (Cassili et Tubaro, 2010). En effet, le réseau grandirait avec l'exposition de soi et simultanément, les préférences affichées évolueraient sous l'influence des interactions qu'elles suscitent avec les amis. Pour les jeunes adultes, les interactions constituent des moyens de rester connectés aux autres et de construire ainsi des rapports. Ceux-ci ont pour base commune le partage de cultures (mode, musique et médias) et également la co-présence permettant de développer une vision sociale du monde (Boyd, 2007a). Dans cette optique, *MySpace* est un lieu permettant aux jeunes adultes d'être ensemble et un liant culturel : en dépit de

⁴ MySpace est un site web fondé en 2003 : réseau social en ligne, il met à disposition de ses membres un espace personnalisé permettant de se profiler et d'héberger des pages personnelles. Il est connu pour présenter des groupes musicaux.



l'absence physique, le RSN permet en effet à ses membres de prolonger le fait de rester ensemble sur fond de contexte culturel partagé (la musique). Le RSN favoriserait ainsi la consolidation de groupes sociaux.

Dans cette optique, le développement d'une communauté de marque en tant que « communauté spécialisée, non reliée géographiquement et basée sur un ensemble structuré de relations sociales parmi les admirateurs d'une marque » (Muniz et O'Guinn, 2001) s'est avéré pertinent pour un certain nombre de marques venues d'univers de consommation aussi différents que les motos *Harley Davidson* (Schouten et McAlexander, 1995), *Apple* (Sitz, 2008), *Nikon*, *Canon* (Amine et Sitz, 2007), la crème au chocolat *Nutella* (Cova, 2006) ou encore *Lego* (Antorini, Muniz et Askildsen, 2012).

Si un tel regroupement de consommateurs *fans* de la marque semble ainsi possible autour de produits aussi variés, la gestion de ces communautés sur le long terme est peu modélisable et reproductible à l'infini en raison du caractère imprévisible de l'évolution de la communauté et des conditions mêmes d'émergence des communautés qui résultent en général de l'initiative spontanée des consommateurs. Le phénomène d'attachement à une marque se retrouve par ailleurs chez d'autres marques à l'instar de *Nespresso*, *Free* ou *Hello Kitty* qui parviennent à créer chez le consommateur des comportements proches de l'addiction (*Le Monde*, 27/10/2012). Marqués par une défense aveugle et un dénigrement des concurrents par les consommateurs, ces comportements sont issus de stratégies de marques visant à créer une relation avec les consommateurs fondée sur une fidélité à toute épreuve.

D'autres types de stratégies à l'instar du contenu de marque ou *brand content* s'avèrent stimulantes et ouvrent la voie à de nouvelles approches du consommateur par les marques. Ces nouvelles stratégies explorent en effet des voies par lesquelles la transmission de contenus favoriserait le vécu d'expériences par le consommateur associé à l'émergence et au partage d'émotions chez ce dernier. La création de plateformes de marque sur Internet matérialise également ces nouvelles voies, à l'instar de la firme *American Express* qui a mis en ligne en 2012 *American Express Unstaged*, une plateforme musicale qui diffuse des concerts *live* et des clips vidéo des coulisses sur fond de contenu particulièrement soigné, conçu par un réalisateur connu. Ces événements musicaux retransmis *via* la plateforme



permettent de créer des expériences inoubliables pour les clients de l'entreprise (*influenzia.net*, 2012). Dans la même veine, la marque *L'Oréal* et le magazine *Rolling Stones* ont créé en 2011 une série de programmes de contenu autour de l'éveil musical, fondé sur la révélation du talent musical de l'année parmi des anonymes initialement repérés. La plateforme digitale créée à cet effet en 2011 visait à faire élire par les internautes l'artiste qui méritait de faire la « une » du magazine *Rolling Stones*. Cette initiative participe à l'enrichissement d'un marketing proposant du contenu à la fois attractif et pertinent pour la jeune génération.

Les récits émanant de ces expériences seraient ensuite réappropriés par le consommateur en fonction de sa propre sensibilité puis transmis à son réseau de relations. Ces nouvelles formes de présence des marques supposent de considérer le consommateur comme un individu-consommateur c'est-à-dire dans toutes ses dimensions, au-delà de ses activités de consommation. C'est en effet à travers la création d'univers et de mondes de marques à l'instar d'*Apple* (Sitz, 2008) que certaines firmes parviennent à recréer des repères identitaires pour des individus en perte de cadres. Ces nouvelles formes de présence des marques puisent dans l'environnement digital les informations concernant les individus dont les questions identitaires sont aujourd'hui exacerbées en particulier pour la jeune génération dont la vie sociale se joue également sur Internet.

Dans cet esprit, la marque *Apple* cultive chez ses consommateurs le sentiment d'appartenir à un club de rebelles et de gens éclairés guidés par une vérité fondée sur la simplicité (c'est-à-dire une facilité d'emploi des interfaces et des outils faisant davantage appel à l'intuition des utilisateurs qu'à un quelconque savoir technique) (*Le Monde*, 27/10/2012). Parvenant à créer étonnement, magie et émotion à partir de produits vendus plus chers que le marché, la marque parvient à jouer sur des tendances de fond de la société, parmi lesquelles l'attrait pour les codes du luxe. De l'emballage aux boutiques en passant par les produits, « *Apple* a dé-technicisé l'objet par l'esthétique » et est parvenue à associer *high tech* et style, numérique et art afin de donner envie aux consommateurs (Lipovetsky, *Le Monde*, 27 octobre 2012).

D'autres stratégies innovantes portent leurs efforts sur l'immersion des consommateurs dans une expérience matérialisant un aspect de la marque à l'instar de *Microsoft* qui, pour



le lancement de *Windows 8* à Oslo en novembre 2012, a imaginé une énorme *free party* au centre de la ville. Dénommé « *Live Tile Experiment* », le projet avait pour but de dévoiler toute l'étendue du système d'exploitation *Windows 8* en le matérialisant sous couvert d'une fête improvisée. Pour ce faire, un bar de fortune a été conçu de toutes pièces pour recevoir le célèbre groupe musical norvégien *Datarock* et un mur élevé sur un chantier en construction du centre-ville d'Oslo a donné l'illusion qu'une fête avait lieu. Une fois la curiosité des passants attisée, les plus téméraires se sont trouvés immergés au cœur de l'expérience de la manière la plus surprenante et brutale possible. Ce projet correspond à une expérience d'immersion immédiate à l'image de *Windows 8 Live Tiles* qui affiche en temps réel les notifications liées au mail, aux réseaux sociaux et également de la musique (*docnews.fr*, 2012).

Par les possibilités qu'il ouvre, l'espace digital offre des perspectives pour des stratégies de marques innovantes. Simultanément, sur le plan individuel, Internet apparaît comme un support d'expression de soi et de CI inédit et privilégié en raison du caractère illimité de l'espace numérique, de la diversité de la palette d'outils de représentation de soi et de l'audience potentielle illimitée offerte à chacun. À cet égard, les réseaux sociaux sur Internet se caractérisent par la variété des messages pouvant y être inscrits (qu'ils s'agissent de textes, de voix, de photographies ou encore de dessins) mais également par la multiplicité des voies d'accès et de consultation à l'instar de *Twitter* qui peut être consulté et alimenté sur son site dédié, par mail ou par *SMS* (Tisseron, 2011).

Pour les jeunes adultes, ces nouveaux espaces numériques leur permettent de recréer des espaces publics qui leur sont réservés dans un contexte social de plus en plus policé et sous contrôle ; la plupart des activités sont en effet structurées au sein d'espaces contrôlés (Boyd, 2007a). Si certaines marques ont compris que l'environnement digital était une source de savoirs concernant les nouveaux comportements de consommation et ont de fait commencé à développer des stratégies de marques performantes comme évoqué précédemment, d'autres continuent à segmenter leur marché sur des critères socio-démographiques à partir d'individus à l'identité stable et ont en conséquence des difficultés à communiquer avec efficacité avec leurs publics.



Dès lors, l'exploration de l'IN, de par la diversité des modes de CI qu'elle permet et la richesse des informations individuelles qu'elle procure, peut s'avérer éclairante pour ouvrir des voies innovantes en termes de modes de présence des marques vis-à-vis de leurs publics cibles ; c'est dans cette perspective que l'IN est approchée en tant que source d'innovation pour les marques. Dans cette optique, il convient de s'interroger sur ce que représente l'IN vis-à-vis de la CI de l'individu contemporain et en quoi ces nouvelles caractéristiques identitaires sont susceptibles d'inspirer aux marques de nouveaux modes de communication avec leurs publics ? Ainsi, à partir des traits identitaires et comportementaux rendus visibles par l'IN et des liens historiques entre consommation et CI, des axes de réflexion en termes de nouveaux modes de présence des marques vis-à-vis des individus sont envisagés.

À cet égard, l'IN a d'abord été approchée dans ses modes de (re)présentation, d'expression et de mise en relation de l'individu au regard de l'approche postmoderne (celle-ci considère notamment l'individu libéré des cadres institutionnels et sujet de son existence) ; l'analyse des liens entre identité et consommation sur fond de digitalisation de l'environnement a été ensuite effectuée sous le prisme des nouveaux modes de CI et de consommation liés aux spécificités de l'environnement digital. À partir de la mise en tension de l'IN vis-à-vis de l'identité postmoderne d'une part et des nouveaux liens qui se tissent entre identité et consommation d'autre part, l'IN est envisagée comme un levier d'innovation pour les marques dans leur mode de communication.

Le processus de recherche mobilisé pour l'exploration de l'IN est abductif ce qui conduit à des allers retours entre la théorie et le terrain notamment avec une phase exploratoire et une phase de collecte de données. L'étude menée est effectuée par le biais d'une méthodologie qualitative qui vise à comprendre le pourquoi et le comment des manifestations de l'IN et à en évaluer plusieurs éléments. Favorisant l'approche terrain, la démarche permet d'identifier les usages des nouveaux supports numériques d'expression de soi (RSN, forums et *blogs*) ; les modes de présence détaillés par l'intermédiaire du profil sur le réseau social *Facebook* (descriptif, contenu, mode et rythme d'actualisation du profil) ; la perception de la vie quotidienne par l'individu qui servira à évaluer l'importance des RSN dans la vie de ce dernier ; les activités, les expressions de soi et les relations



sociales entretenues sur les RSN ; enfin le type de relation et l'engagement de l'individu vis-à-vis des marques sur Internet (régularité et types d'échanges entretenus, visibilité et perception de la communication des marques sur les RSN en particulier).

L'approche terrain s'appuie sur des propositions émises à l'issue de la partie théorique qui seront mises à l'épreuve et donneront lieu éventuellement à des découvertes et à des enrichissements. Elle a également impliqué des allers retours entre les propositions émises et les résultats observés sur le terrain, conduisant à une remise en question et à un enrichissement continu des propositions émises à l'issue du cadre théorique. Dans le cadre de la recherche menée sur l'IN, l'approche terrain favorise l'ancrage des intuitions théoriques dans les données empiriques (Paillé, 2011). De plus, l'enquête terrain menée implique une logique de proximité (Paillé, 2011) qui conduit à la mener auprès des individus qui incarnent l'IN (les jeunes adultes) dans des contextes privilégiant les lieux qu'ils fréquentent (les RSN) au sein desquels émergent des expressions de soi (profils numériques) et des interactions avec les autres (échanges et relations sociales dans les réseaux sociaux numériques).

De surcroît, l'analyse qualitative s'est avérée particulièrement adaptée à la recherche menée sur l'IN puisque celle-ci implique une compréhension du phénomène psycho-social que constitue l'identité. Enfin, l'analyse qualitative constituant un discours sur notre monde, à partir de ce monde, pour ce monde et en ce monde (Paillé, 2011), elle dispose d'un ancrage historique et culturel adapté à l'objet de recherche que constitue l'IN, phénomène forcément encadré et incarné dans la société. Cette IN illustre en effet un phénomène culturel et constitue une spécificité générationnelle des adolescents et des jeunes adultes contemporains.

Le champ d'observation choisi est constitué des jeunes de 16 à 25 ans. Du fait de leurs questionnements identitaires d'une part et de leur consommation quotidienne des RSN (*Facebook, Twitter*), des plateformes communautaires et des autres sites d'échanges de contenus (*Youtube, Dailymotion* ou *Pinterest*) d'autre part, les jeunes de 16 à 25 ans constituent une génération particulièrement marquée par la digitalisation de leur vie privée et publique. À cet égard, Internet représente désormais pour eux un lieu de présentation et



d'expression de soi inédit, faisant de leur présence en ligne un véritable double de soi, une IN.

L'univers des jeunes se caractérise par une autonomisation accrue avec le monde des adultes et par un processus d'homogénéisation des goûts et des pratiques culturelles autour des médias, des jeux vidéo et des pratiques informatiques (Cardon et Delaunay-Téterel, 2006). Dans cette culture, ce sont les valeurs de sociabilité, d'authenticité et d'expression de soi qui dominent davantage que la transmission verticale opérée par l'École et les parents (Dubet, 2002). Dans cette veine, les téléphones portables, l'ordinateur et la connexion Internet personnels formeraient désormais un espace inédit au sein duquel les adolescents pourraient exprimer leur identité, disposer d'un contrôle personnel sur leur vie et gérer leurs relations familiales et amicales (Livingstone, 2004).

De surcroît, cette génération est encore plus en prise avec les questions identitaires que ses aînés en raison de la radicalisation des conditions de la postmodernité. À cet égard, les caractéristiques de la génération Y comprennent la quête de sens (Hyatt, 2001 ; Yeaton, 2008), la recherche et la prégnance des relations sociales (Tapscott, 1998 ; Sullivan et Heitmeyer, 2008) ainsi que le court et le moyen terme comme horizons temporels privilégiés (Erickson, Alsop, Nicholson et Miller, 2009). Cette génération constitue ainsi un champ d'observation privilégié dans le cadre d'une réflexion sur l'IN puisque ses questionnements identitaires ont en effet désormais des répercussions sur les actions qu'elle entreprend dans la société, ses liens sociaux, son positionnement vis-à-vis de ses pairs, de ses aînés, le choix de ses activités (centres d'intérêts, loisirs, sorties) et son mode de consommation des médias et des marques.

Le propos du travail mené s'articulera autour de deux grandes parties. La première partie est consacrée à l'exploration des concepts et des théories liés à l'IN, aux liens entre identité et consommation ainsi qu'à la place des marques dans les sociétés contemporaines. Dans cette perspective, le concept de l'IN est envisagé par le biais d'une revue de la littérature consacrée d'une part à l'identité et d'autre part à la CI *via* la consommation et *via* le nouvel espace social et relationnel que constitue l'environnement digital. Enfin, les différentes approches et théories développées autour des fonctions des marques vis-à-vis des individus dans les sociétés contemporaines ont été étudiées.



À partir de la revue de la littérature relative à l'identité, à la CI par la consommation et aux nouveaux rôles des marques vis-à-vis des individus, des propositions sont ensuite émises. Ces dernières placent l'IN au centre de la réflexion des marques.

La seconde partie est consacrée à la présentation de la méthodologie de recherche et des résultats, à l'analyse de ces résultats ainsi qu'à leur discussion. Celle-ci vise, à partir de la confrontation des concepts mobilisés dans l'analyse des résultats et des propositions émises à l'issue de la première partie, à faire émerger des éclairages théoriques et empiriques différents de ceux jusqu'alors abordés dans le cadre des recherches déjà effectuées sur l'IN.

Au sein de la première partie, il est mis en évidence que le concept d'identité, traditionnellement envisagé stable dans l'ère moderne, subit des modifications ontologiques en lien avec les évolutions de la société qui ont tendance à rendre l'individu acteur et responsable de son identité. Les pertes de repères stables constitués par les institutions et les traditions qui constituaient des cadres sociaux rigides dans l'ère moderne (Kaufman, 2004) conduisent en effet progressivement l'individu à chercher ses propres repères pour construire lui-même son identité.

Auparavant constituée de caractéristiques stables, l'identité est progressivement perçue comme un processus (Mead, 1963) en devenir donnant ainsi naissance au concept de CI. Désormais indépendant par rapport à son statut dans la société, l'individu aurait aujourd'hui en charge la construction de son identité le conduisant parfois à occuper des statuts différents et des identités plurielles (de Gauléjac, 2008) qui le contraignent à jouer des rôles en fonction du contexte (Goffman, 1975).

À cet égard, l'espace digital procure à l'individu des possibilités illimitées de construction de lui-même (Aubert, 2004), des formes inédites d'expression individuelle et collective et des opportunités d'exposition de soi devant des publics inédits (Granjon et Denouël, 2010). Ces nouvelles opportunités conduisent à une reconnaissance de soi fondée sur la confirmation mutuelle du caractère individuel et autonome de chacun (Honneth, 2008a). De surcroît, ces possibilités inédites font de l'IN un double de l'individu ainsi qu'une nouvelle forme de présence de l'individu contemporain et constituent à cet égard



un enjeu majeur pour sa réputation en ligne et plus largement dans la vie réelle. Pour les adolescents, cette présence numérique qu'ils développent, représente un enjeu majeur car elle serait devenue un facteur non négligeable d'intégration et d'assimilation au groupe (Cordier, 2010).

Ainsi, l'individu, de plus en plus responsable de sa CI, puise dans la consommation de biens et de services des signes et des symboles qui contribuent à l'enrichissement de son identité (Maffesoli, 1997). L'environnement digital ouvre à cet égard des opportunités d'autoconstruction inédites par les ressources illimitées constituées par les espaces numériques ; au sein de ceux-ci, des symboles sont en effet susceptibles d'être récupérés et utilisés sans contrainte géographique, temporelle ni géographique (Cardon, 2008, 2009 ; Livingstone, 2008 ; Abbas et Dervin, 2009). Dès lors, les nouvelles opportunités de CI dans l'écosystème digital prendraient notamment comme supports les nouveaux modes de consommation des marques sur Internet ce qui tendrait à faire évoluer les modes de présence de celles-ci.

À cet égard, l'environnement digital a contribué à bousculer les stratégies de marques traditionnellement habituées à segmenter le marché en cibles suivant des critères géographiques, socio-démographiques, psychographiques ou comportementaux (Curien, Fauchart, Laffond, Lainé, Lesourne et Moreau, 2001) et à caler leurs actions de communication en fonction de données prédéfinies issues de l'étude de ces différentes populations : l'écosystème digital procure en effet davantage de place et d'occasions aux consommateurs de prendre la parole à l'instar des forums de consommateurs qui tendent à renforcer la segmentation spontanée des individus en fonction de leurs comportements réels et non pas selon leurs caractéristiques sociales (Curien *et al.*, 2001). Les références en termes de conseil produit ou service se fondent désormais davantage sur les jugements exprimés sur d'autres biens dont l'individu a déjà fait l'expérience que sur la classe ou le statut social des individus qui donnent leurs conseils et partagent leurs points de vue (Wellman et Gulia, 1997). Les interactions se déroulant sur les forums de consommateurs participeraient alors à l'identification de ces combinaisons de produits. Ces nouvelles possibilités de segmentation du marché par les entreprises et de définition du mix produits



procurent à l'individu une place inédite dans l'élaboration de la stratégie marketing (Gensollen, 2001).

La première partie de la recherche réalisée débouche sur l'énoncé de trois propositions issues du cadre théorique développé en amont. Il a été évoqué précédemment qu'à partir du cadre conceptuel constitué de l'objet de recherche que représente l'IN, trois caractéristiques majeures apparaissent : l'auto-construction identitaire au profit d'un renouvellement quotidien privilégiant la coexistence d'une multiplicité des facettes de soi ; la stimulation voire l'émergence *via* l'IN de tribus et d'émotions collectives éphémères ; la prégnance d'une présence diffuse, dissimulée et plurielle rappelant les multiples sois.

Ces caractéristiques principales mises en évidence à l'issue d'une revue de la littérature, suggèrent trois propositions qui placent l'IN au centre des nouvelles approches émises.

Dans un premier temps, l'observation de l'IN fait apparaître de nouveaux modes de CI proches des théories de l'identité postmodernes et favorisant notamment la présentation et le renouvellement de soi en temps réel sous le regard des autres ; l'IN serait le miroir de ces nouveaux modes de CI délivrant aux marques des informations et les incitant à accompagner les individus dans leur auto construction au moyen de modes de présence en adéquation avec ce processus de CI.

Dans un deuxième temps, l'IN apparaît comme un catalyseur de groupes formés autour d'émotions collectives éphémères ce qui suggérerait une nouvelle approche du ciblage puisqu'en opposition aux segmentations traditionnelles fondées sur la CSP, les nouveaux groupes identifiables étant constitués d'individus ayant choisi de les rejoindre. Au sein de ces nouveaux groupes, les centres d'intérêt, les affinités et les sensibilités communs seraient susceptibles de générer des liens à la fois intenses et éphémères.

Enfin, dans un troisième temps, l'aspect diffus, dissimulé et pluriel de l'IN impliquerait de multiples sois favorisant une profusion d'interactions pour les individus. Ce phénomène conduirait d'une part à de nouveaux modes relationnels construits d'une multiplicité de liens et d'autre part à un décalage, une désynchronisation entre les identités plurielles, éphémères, diffuses et simultanées des individus-consommateurs et le mode de présence



des marques traditionnellement conçu sur une période donnée, des supports prédéfinis et des prévisions fondées sur des cibles aux comportements prédictibles.

La seconde partie a trait aux raisons fondant le choix du champ d'observation, à la méthodologie ainsi qu'à l'analyse des résultats et aux apports théoriques et empiriques de la recherche. Les concepts et les théories mobilisés dans les propositions émises précédemment ont été mis à l'épreuve par une observation sur le terrain à l'aide d'entretiens en face-à-face et de questionnaires soumis auprès d'une cible de jeunes adultes âgés de 16 à 25 ans. La collecte de données a été réalisée en deux phases : une première phase exploratoire menée entre janvier et février 2011 et une seconde phase de collecte menée entre septembre et décembre 2011. Cette seconde phase a été complétée par deux retours sur le terrain, l'un en avril 2012 et l'autre en mars 2013 afin de vérifier la validité des résultats collectés à la fin de l'année 2011 et d'approfondir les concepts identifiés lors de leur analyse.

En matière de méthodologie, 25 entretiens d'une durée de 45 minutes ont été réalisés auprès de lycéens et d'étudiants âgés de 16 à 23 ans et 60 questionnaires ont été collectés par mail auprès de la cible des 16/25 ans afin d'évaluer sur un effectif plus large les catégories identifiées dans le cadre des entretiens en face-à-face : les modes de présence sur les RSN, l'importance de ces réseaux dans la vie quotidienne, les activités, les expressions de soi et les relations sociales entretenues sur ces sites et enfin les échanges et le niveau d'engagement de l'individu avec les marques.

Ces entretiens et ces questionnaires ont eu pour objectif de mettre à l'épreuve sur le terrain la pertinence des propositions exposées dans la première partie. Dans cette perspective, ils ont visé à faire s'exprimer la population des jeunes adultes autour des quatre thèmes suivants : mode de présence sur Internet (description détaillée du (des) profil(s) créé(s) sur le RSN *Facebook*) ; lieux fréquentés ; modes de socialisation ; nature des relations entretenues, activités pratiquées dans la vie quotidienne, apports et échanges éventuels avec les marques.

L'analyse des données collectées a mis en évidence quatre catégories relatives à l'IN : l'IN comme incarnation et représentation des nouvelles formes d'identité de l'individu



contemporain ; la relation comme colonne vertébrale de la vie quotidienne ; le lieu virtuel comme nouvel espace construit par l'individu et inhérent à sa CI ; et enfin un niveau d'engagement des individus vis-à-vis des marques fondé sur des leviers différents des communications existant actuellement sur Internet. Les thèmes identifiés ensuite dans chacune de ces catégories ont visé à préciser l'approche préalablement définie par catégorie et à identifier les concepts sous-jacents pour ensuite les discuter afin d'approfondir les thématiques théoriques préalablement identifiées.

Enfin, afin d'enrichir l'approche existant à ce jour sur le thème de l'IN, les concepts identifiés dans la phase terrain ont été discutés dans la seconde partie de la thèse. Cette juxtaposition entre les concepts des propositions et ceux issus de la phase terrain a donné lieu à la mise en avant d'apports théoriques.

La confrontation de la première proposition avec les résultats des questions relatives aux modalités de présentation de soi sur les RSN a fait émerger les notions de souci et d'extension de soi permis par le recours aux images et à l'imaginaire de l'individu, ainsi que celles d'altération, de quête de reconnaissance et d'aliénation de soi.

La juxtaposition de la deuxième proposition avec les résultats des questions relatives aux relations entretenues sur les RSN a permis de mettre en évidence les concepts d'hyperconsommation de liens et de nomadisme relationnel, les nouveaux rapports au temps et au quotidien entretenus par les individus, la rationalisation des relations, l'échange en continu comme condition du développement psychique de l'individu contemporain et enfin l'alternance entre extimité et intimité comme condition de la CI.

La mise en tension de la troisième proposition avec les résultats relatifs à la perception des RSN comme lieux d'expression de soi et de socialisation et des communications digitales des marques a fait émerger les concepts suivants : l'errance des individus permise par les lieux digitaux à l'instar des RSN comme opportunité d'autocréation en temps réel ; la vitesse comme élément exacerbant la fragmentation de l'individu et conduisant à une présentation de soi stylisée et esthétisée (embellie) ; la réputation comme nouvelle forme de visibilité de l'individu ; l'absence de contrôle sur les RSN faisant de ces espaces des lieux de constructions de soi éphémères et conduisant à de nouvelles formes de socialité ;



et enfin la créativité comme levier à la fois de la CI des individus soumis à un renouvellement quotidien et de la visibilité des marques dans l'espace digital.

Tout en étant au cœur des sciences de la communication, cette recherche s'appuie également sur les enseignements de la sociologie, de la psychologie et du marketing. La question centrale posée relative à l'IN comme source d'innovation pour les marques a nécessité un recours aux sciences de la communication (pour ce qu'elles nous disent des modèles actuels de présence des marques sur Internet et de leurs relations avec les individus et les publics cibles). Concernant les autres disciplines, l'analyse de l'objet IN a en effet impliqué une étude approfondie de l'identité qui a nécessité une approche par la sociologie (par l'analyse de la société, de l'individu au sein des groupes constitués et de ses relations sociales), par la psychologie (par l'analyse et la compréhension de l'intériorité de l'individu – désirs, motivations, angoisses et pathologies du développement social) et par le marketing (pour ce que la discipline propose en termes de modèles de stratégies de marque et en termes de perspective d'évolution *via* le nouveau marketing et les approches postmodernes de la discipline notamment).

Enfin, cette recherche sur l'IN soulève le sujet des *data* comme nouvel enjeu prégnant des entreprises ; enjeu considérable sur le plan à la fois marketing et financier, l'exploitation des données personnelles par les entreprises et les marques comprend également des limites relatives au respect de la vie privée. Le développement du *big data* permis par l'environnement digital et qui vise à cibler de façon personnalisée chaque individu par le biais des données personnelles recueillies *via* son IN pourrait se voir limité et contraint par la mise en place prochaine d'un cadre juridique ayant pour objectif la protection de la vie privée. Les pistes d'innovation envisagées dans la communication des marques et inspirées *via* l'IN sont dès lors conditionnées par la mise en application de ces contraintes juridiques à venir.



Première partie – Analyse théorique des liens entre identité, consommation et marque

Trois chapitres structurent cette première partie : la présentation des conditions d'émergence de l'IN intégrant les fondements théoriques du concept d'identité, les nouvelles contraintes pesant sur l'individu contemporain ainsi que les caractéristiques de l'IN en tant que présence individuelle inédite au sein de nouveaux espaces relationnels (chapitre 1) ; le chapitre 2 est consacré à l'explicitation du nouveau contexte de consommation qui, en créant de nouveaux modes de CI dans l'environnement digital, bouleverse les stratégies des marques. Le chapitre 3 souligne l'évolution de la place et de la fonction des marques auprès des individus ; à cet égard, l'espace digital qui démultiplie les occasions de prise de parole pour les consommateurs, interroge les contours d'une nouvelle relation entre la marque et l'individu sous le prisme de l'IN.



CHAPITRE 1 - DE L'IDENTITÉ À L'IDENTITÉ NUMÉRIQUE

Ce chapitre est consacré au positionnement de l'IN comme élément nouveau dans la réflexion des marques et comme levier potentiel pour elles dans le cadre de l'innovation de leurs stratégies de présence et de communication vis-à-vis de leurs publics. À cet effet, nous exposerons d'abord l'histoire des fondements théoriques du concept d'identité comprenant les différentes approches jusqu'à l'époque contemporaine dont nous mettrons en évidence les nouvelles contraintes pesant sur l'identité et donnant lieu à une CI (1.1) ; l'émergence de l'IN sera ensuite définie comme réalité technologique et phénomène actuel lié à l'identité de l'individu contemporain et à ses transformations (1.2).

Cette nouvelle forme de présence se manifeste dans de nouveaux espaces nés dans l'environnement digital ; ces lieux constituent de nouveaux territoires d'expression individuelle et collective et donnent naissance à des regroupements inédits, tribus, réseaux sociaux ou encore communautés en ligne au sein desquels émergent de nouveaux liens et de nouvelles formes de socialités (1.3). Ces espaces relationnels perturbent la construction traditionnelle de l'identité et contraignent l'individu présent sur le digital à gérer plusieurs identités en ligne afin de maintenir sa réputation ; celle-ci constitue dès lors un nouvel enjeu dans la CI et une source d'angoisse supplémentaire pour l'individu contemporain (1.4).

1.1 L'identité : d'une vision monolithique à une identité co-construite

Le concept d'identité a évolué au cours du 20^{ème} siècle, les années 60 marquant un tournant avec l'identité qui devient au cours de cette période une préoccupation majeure de l'individu (1.1.1) ; l'évolution du concept va de pair avec une transformation de l'individu devenant plus réflexif et développant son autonomie en tant que sujet (1.1.2) pour devenir aujourd'hui dans un contexte de plus en plus incertain, responsable de sa CI (1.1.3) ; c'est dans cette perspective que l'interaction sociale constitue pour l'individu contemporain un enjeu majeur le conduisant à co-construire son identité (1.1.4).



1.1.1 L'identité, une préoccupation devenue un enjeu majeur pour l'individu

Le concept d'identité semble évident et simple à définir, mais il l'est rarement de façon précise et univoque (Kaufmann, 2004). Le mot « identité » vient du grec *idem*, dérivé du verbe être et signifie « le même ». L'égalité Je=Moi qui en découle conduit à faire de l'identité un agrégat composé d'une recombinaison d'ADN, d'une filiation familiale et sociale et d'un héritage matériel et symbolique (Bourdieu, 1984). Dans cette perspective, tant au niveau génétique que social l'identité est un encodage du moi dont le phénomène actuel se matérialise par l'IN (Julien, 2011).

Appréhendées par plusieurs disciplines, et notamment la philosophie, l'anthropologie, la psychologie, la sociologie et la communication, les définitions de l'identité sont multiples et peuvent varier au sein d'une même discipline. Une rapide vue d'ensemble du sujet fait cependant ressortir l'idée de stabilité et de permanence de l'identité dans le temps. Celle-ci semble être un concept à la fois « polysémique » et « vague » (Ferréol, 1991, p.109) et difficile à définir en dehors de son contexte historique.

Le thème de l'identité a été cependant pendant longtemps réservé aux usages savants, puis s'est ensuite répandu dans le langage commun. C'est en effet tout au long de la seconde partie du 20^{ème} siècle que le sujet de l'identité devient peu à peu récurrent (Kaufmann, 2004). Jusqu'alors considéré comme un produit socio-historique empruntant des trajectoires stables, l'identité évolue à partir des années 60 : la période marque un tournant. Traiter de l'identité y devient à la mode, le concept commence à être perçu davantage comme un processus que comme un état stable et statique, le « soi (étant) moins une substance qu'un processus » (Mead, 1963, p.15).

La fin des années 70 correspond à l'entrée en sociologie de ce thème comme sujet majeur (Kaufmann, 2004). Cette nouvelle vague identitaire, portée par les revendications politiques et sociales de l'époque, enrichit l'identité de la notion de subjectivité. Pour Dubar (1991, p.7), l'identité se définit comme « un produit des socialisations progressives », réfutant ainsi que l'individu soit exclusivement défini par ses catégories d'appartenance. Elle pourrait même constituer « le résultat à la fois stable et provisoire, individuel et collectif, subjectif et objectif, biographique et structurel, des divers processus



de socialisation qui, conjointement, construisent les individus et définissent les institutions » (Dubar, 1991, p.113) soulignant dans cette optique l'importance du sujet dans la construction dynamique de sa propre identité.

Dans la même veine, l'identité est vue comme un processus dynamique et comme résultat de négociations et d'interactions avec autrui (Goffman, 1975). La question de l'identité ne trouve plus de réponse dans le statut social, les institutions ou encore les traditions ; la perte de prégnance des cadres qui structuraient jusqu'aux années 60 la société a donné lieu à une transformation de l'identité qui se cherche par le biais d'un processus de production identitaire complexe visant à faire valoir sa singularité tout en manifestant la similitude par rapport à certains autres (Martucelli, 2002).

Évoquer l'identité conduit dès lors à parler de processus identitaire plutôt que d'état stable et permanent : c'est l'émergence de la notion de construction identitaire (CI) (Parmentier et Rolland, 2009). Cette nouvelle approche de l'identité conduit l'individu à se détacher progressivement des cadres sociaux rigides pour adopter un mode de régulation fondé sur la CI (Kaufmann, 2004).

En même temps, c'est à partir de cette période que les conditions de la modernité se sont radicalisées. Le déclin des « grands récits » (Lyotard, 1979) et l'émancipation du sujet rationnel qui symbolise la modernité et permet d'expliquer l'histoire humaine, ont favorisé la recomposition profonde de l'identité personnelle ce qui marque l'entrée de la société dans l'ère de l'hypermodernité : les grandes idéologies qui expliquaient le monde ont en effet perdu de leur aura et les normes et les valeurs structurantes de la société (famille, parti politique, École, Église) se sont fragilisées conduisant à l'émergence d'un individu qui n'accorde plus de crédit aux théories censées assigner à notre époque un sens donné et une direction définie. Sans cadres, il doit développer seul ses capacités réflexives pour trouver une signification au monde et à sa vie (Giddens, 1994).

Le discrédit des récits proposant des finalités historiques dans un futur lointain laisse la place à un foisonnement de microrécits locaux et dégagés de tout horizon temporel qui conduit à rendre majeur le vécu de l'instant présent. C'est dans cette perspective que la logique de l'identité se transforme en une logique de l'identification c'est-à-dire qu'à



l'unicité du projet idéologique se substitue un bricolage de microrécits au sein desquels des identités sociales se lient sur des bases et des affinités communes d'ordre émotionnel (Maffesoli, 1998).

Porté par ce nouveau contexte de quête existentielle, le terme d'identité se banalise et se retrouve d'ailleurs régulièrement au cœur des débats publics contemporains ; qu'ils s'agissent de nos sociétés occidentales ou de sociétés plus lointaines à l'instar du monde arabe en particulier depuis le début des révoltes en janvier 2011 en Tunisie, l'affirmation identitaire devient un enjeu social, humain et politique. Dans cette optique et évoquant les années 80, « l'identité devenait un souci prépondérant ; c'était quelque chose qu'il fallait posséder, retrouver, conquérir, affirmer, exprimer. Un bien précieux et suprême. » (Ernaux, 2008, p.152). C'est plus spécifiquement dans les sociétés occidentales que l'identité se transforme en une problématique inhérente à la société contemporaine (Kaufmann, 2004) au point qu'au niveau individuel, « la vie se transforme en une maladie identitaire chronique » (Ehrenberg, 1998, p.205).

Cette évolution du concept d'identité se déroule dans un contexte d'émergence d'une nouvelle société fondée sur les singularités, l'alerte, l'hyper réaction et l'opinion (Rosanvallon, *Internetactu*, 14 novembre 2011). Les nouvelles caractéristiques de la société ôteraient à l'individu tout sentiment et conscience d'identité du fait de l'accélération et de la compression du temps qui restreindraient sa capacité à se construire dans la durée. Ces caractéristiques sociétales émergentes seraient à imputer à l'accélération du temps qui réduit notre espace spatio- temporel et notamment à l'accélération technique qui a des incidences sur le changement social et le rythme de vie. Le caractère fragilisé et écartelé de notre société (Rosanvallon, *Internetactu*, 14 novembre 2011) amène à repenser une nouvelle société.

Pris dans une « régression sociale », le contexte actuel est en rupture avec des valeurs et des institutions universelles autour desquelles la société pouvait s'organiser ; à cet égard, la société contemporaine vit « la crise des communs » qui serait due à l'émergence du capitalisme d'innovation fondé sur la créativité et l'investissement personnel, en opposition au capitalisme d'organisation et passe d' « une société de masse à une société de singularités » (Rosanvallon, *Internetactu*, 14 novembre 2011).



Cette transformation a des conséquences sur l'identité : face à l'accélération technique et au changement social (c'est-à-dire les mutations de la famille et du travail) le rythme de vie s'est accéléré (Rosa, 2010) ; il en résulte une réduction spatiale et temporelle qui rend le monde facilement accessible en raison de l'atténuation de l'espace en même temps qu'une accélération du rythme de vie. Cette contraction des moments de vie conduit les individus à les rendre plus denses et plus intenses par la réalisation de plusieurs actions en simultané. On assiste ainsi à une « compression du temps » (Rosa, 2010) qui devient ainsi instable et insuffisant pour construire une identité dans la durée.

Dans cette perspective, l'identité ne repose plus sur des affirmations définitives de projet de vie lié à un métier ou une situation personnelle mais plutôt sur des affirmations relatives à un moment de vie donné. Ce phénomène illustre la perte d'identité stable qui va de pair avec l'augmentation des événements éphémères et la diminution des expériences collectives porteuses de sens (Rosa, 2010). L'identité se trouve ainsi fortement transformée par l'accélération du temps ; à cet égard, celle-ci permet de penser et de comprendre les changements sociaux ainsi que le nouvel individu et ses nouveaux rapports à la société et à son identité.

L'hypothèse selon laquelle les liens tissés grâce à la technologie sont des liens établis par choix (Turckle, 2011), conduit à envisager l'individu comme moins contraint à affronter les relations hostiles ou stimulantes rencontrées dans la vie réelle (Sennett, 2012).

Ce phénomène d'errance des individus par le biais d'identités multiples est accompagné d'une manifestation marquée de l'émotionnel dans la vie quotidienne. À cet égard, c'est l'expression des émotions et le partage d'expériences et de moments forts qui deviennent des vecteurs de relations et de liens entre les individus (Maffesoli, 1997). Les échanges entre individus se fondent sur le partage de centres d'intérêt et de goûts culturels qui prévalent désormais sur l'identité personnelle (Jang, 2004).

Dans le contexte de numérisation de l'espace social, la perte de l'identité stable s'explique par les notions de nomadisme (Maffesoli, 1997) et de tribalisme qui donnent l'opportunité de comprendre la société numérique (Choi, 2010). En effet, à la logique dominante de l'uniformité qui prévalait dans la modernité, se sont substituées la



multiplicité et la diversité des identités : le rôle social assigné à chaque individu fondé sur la représentation et qui marque le passage à la prégnance de la personnalité au cours du 20^{ème} siècle, a laissé place à l'errance. Celle-ci conduit l'homme contemporain à souhaiter « retrouver le soi à travers l'aventure » (Maffesoli, 1997, p.103) et à lui permettre de découvrir ses différents sois. Le désir d'exposition de soi et le relâchement du contrôle des conduites sociales font dès lors état d'une quête de reconnaissance de la part des individus (Granjon et Denouël, 2010).

1.1.2 La transformation de l'individu, entre détraditionnalisation et réflexivité

La saturation de l'individu avec son identité stable et prévisible aboutirait au réinvestissement de la notion de personne. Le « Je est un autre » (Rimbaud, 1871) repris par Maffesoli (1998) évoque une identification devenant ainsi multiple car « je » n'existe que sous le regard de l'autre. Cette transformation de l'individu fait émerger la notion de création comme enjeu majeur de l'existence : il s'agit aujourd'hui de faire de sa vie une œuvre d'art en réinvestissant le ludique et l'onirique. À cet égard, le corps apparaît soigné et habillé comme en témoignent le développement des points de vente et autre matérialisation visant à valoriser le secondaire.

Parallèlement, le présent domine et de nouvelles manières de vivre et d'être ensemble apparaissent. On assiste à l'esthétisation de la société au sein de laquelle les émotions revêtent de l'importance : dans cette perspective, le vivre ensemble fait écho au vibrer ensemble et participe au sens que l'individu donne à son existence (Maffesoli, 2012).

En effet, évoluant dans une société de plus en plus « liquide » (Bauman, 2000, cité par de Gauléjac, 2009, p.11), l'individu actuel est en perte de repères, situation qui l'affranchit des cadres traditionnels estimés sclérosants, mais qui l'oblige en conséquence à retrouver seul du sens à sa vie. Les référents symboliques sont aujourd'hui flous (Aubert, 2004), les modèles qui aidaient à construire la vie sont devenus instables, conduisant ainsi les individus à rechercher des groupes d'appartenance (Bauman, 2000). Ce contexte de désenchantement génère une liberté débouchant paradoxalement sur un malaise d'ordre



identitaire, un « bonheur paradoxal » (Lipovetsky, 2006, p.16) ; c'est dans cette veine que les individus sont amenés à s'interroger de façon approfondie sur eux-mêmes (Gauchet, 1998).

Ainsi, l'individualisme aurait comme conséquences, inquiétude et incertitude de soi, face aux regards d'autrui. Dès lors, l'individu s'investit dans un certain nombre de désirs projetés dans des objets qui deviennent ainsi signes et fondements de son identité (Sacriste, 2002).

De ce qui précède, il ressort que l'hyper modernité rend nécessaire pour l'individu sa transformation en sujet conscient et responsable. Ainsi, l'enjeu de l'individu, devenu « unité de base » de la société (de Gauléjac, 2009, p.45), est de trouver en lui les moyens d'élaborer son propre projet de vie qui, seul, saura donner du sens à son existence. Pour cela, il quête des appartenances multiples et des rencontres éphémères, intenses et événementielles susceptibles de l'aider à remplacer les cadres perdus. Dans cette optique, « personne plurielle et tribus émotionnelles, voilà ce qu'il est, de nos jours, difficile de nier ou de dénier » (Maffesoli, 2010, p.78).

Ces expériences successives qui lui font acquérir des identités et des savoirs multiples sont difficiles à saisir et à modéliser, rendant ainsi compliquée l'identification de repères stables dans son comportement. Ainsi, l'individu postmoderne semble se définir davantage par un comportement complexe, imprévisible, affranchi des schémas dirigeant autrefois sa vie et habité par un souci permanent de différenciation le conduisant à vivre des expériences variées et inédites.

Cependant, cette recherche de différenciation ne le conduit pas à l'isolement : c'est au contraire en rejoignant ces tribus et en changeant ainsi de masque qu'il rompt son isolement et qu'il se construit *in fine* un réseau de communautés (Maffesoli, 2010), constituant ainsi lui-même son propre territoire social. En effet, même si l'existence quotidienne peut paraître égocentrique et vide, les individus sont cependant libérés et libres de construire leur univers social comme ils l'entendent (Lipovetsky, 2003).

La conception de cette mosaïque personnalisée de réseaux constituant son univers social se réalise sous l'impulsion d'une recherche d'affinités avec les autres. Ces affinités



qui s'épanouissent au sein de nouveaux espaces facilitent au quotidien les conversations et les partages de vécus et d'expériences transformant ainsi la communauté en « un lieu qui fait lien » (Maffesoli, 2010, p.21).

Ces bouleversements survenus dans les socialités consistent à partager au sein de la communauté les vécus, les scènes de vie et les expériences personnelles par le biais de l'expression d'émotions, d'humeurs et d'expressions de soi en tout genre. Les communautés au sein desquelles les individus se constituent sont pour la plupart virtuelles car soudées par l'instantanéité des relations et la réassurance qu'elles procurent aux individus dans un monde incertain (Cova et Roncaglio, 1999b).

Les évolutions majeures résident en effet dans la détraditionnalisation et la réflexivité : le champ de décision des individus s'ouvre et simultanément les formes traditionnelles d'appartenance perdent de leur influence. Dans un contexte empreint d'incertitude vis-à-vis de l'avenir, l'individu a la liberté de choisir dans tous les domaines de sa vie. À la fois liberté et poids, l'individualisation constitue dès lors une contrainte paradoxale à la réalisation de soi (Beck, 1998). Les décisions propres aux trajectoires de vie relèvent désormais uniquement de l'individu et non plus de la famille ou de tout autre type de regroupement.

À cet égard, la notion de seconde modernité évoquée par Beck (2001) et Giddens (1994) traduit la première forme de société qui serait « détraditionnalisée » et dont la manifestation principale serait le déclin de la famille et des classes sociales sans que d'autres modèles ne les remplacent. En proximité avec ces thématiques qui évoquent des changements profonds de la société, un nouvel individu serait apparu (Lasch, 2000) ; celui-ci est considéré comme fragile et contraint à la performance dans une société où chacun choisit sa vie (Ehrenberg, 1995), et représente un nouvel âge de la personnalité (Gauchet, 1998) lié à la désinstitutionnalisation de la famille.

D'autres auteurs ont développé des approches différentes de l'après-modernité à l'instar du concept de « surmodernité » évoqué par Augé (1992) et Balandier (2005) pour lesquels le monde serait dominé par l'excès et la désymbolisation ou encore celui de « modernité liquide » (Bauman, 2000). Ainsi, pour Augé (1992), la surmodernité se



manifesterait notamment par l'excès d'événements difficiles à interpréter ; l'excès serait lié à l'espace qui conduit à l'omniprésence et l'individualisation des références illustrerait la volonté de chacun d'interpréter les informations dont il dispose en opposition au sens défini par le groupe. Balandier (2005) voit dans la surmodernité actuelle l'expression d'un individu démuné et désorienté par la succession des progrès technologiques notamment.

L'identité est en effet confrontée à de nombreux questionnements à imputer aux caractéristiques majeures du contexte social postmoderne : fragmentation du contexte social conduisant au caractère épisodique des activités, disparition de l'engagement sur le long terme et opposition entre une identité moderne contenant le projet de construction d'une identité stable et une identité postmoderne ayant tendance à fuir tout type d'incarnation dans quelque chose de fixe et de stable (Bauman, 2010).

Ainsi, les stratégies de vie postmodernes reflètent le maintien de l'ouverture des options, la fuite vis-à-vis de l'engagement et l'hésitation à envisager l'avenir. Alors que le problème de l'identité moderne était de construire une identité et d'en assurer la solidité et la stabilité dans un monde ordonné et prévisible, l'enjeu poursuivi par l'identité postmoderne consiste à éviter les fixations et les engagements et à laisser toutes les possibilités ouvertes.

Ces nouvelles conditions de CI conduisent à évoquer la question du lieu comme levier de découverte de son identité. À ce titre, Bauman (2000) oppose la ville avec toute la banalité de son quotidien au désert, espace qui n'est pas encore découpé en lieux et qui représente ainsi la terre de l'autocréation : à cet égard, « on ne se rend pas dans le désert pour trouver son identité mais pour la perdre, perdre sa personnalité, devenir anonyme » (Jabès, 1963, p.342).

Ainsi, l'identité et sa signification ont perdu leur caractère solide et continu dans la société moderne. Dans cette perspective, le monde constitué d'objets durables a ainsi été remplacé par des produits jetables conçus pour être immédiatement obsolètes. Dans ce contexte, l'identité y devient facilement interchangeable et le quotidien, ponctué par des urgences mineures, devient alors stratégique dans la vie de l'individu et la construction de son identité (Lasch, 1985). Dans cette veine, « la pierre angulaire de la stratégie de vie



postmoderne n'est pas la construction d'identité, mais le fait d'éviter d'être fixé » (Bauman, 2010, p.43). Ainsi, dans la perspective de CI de l'individu contemporain, la vie quotidienne a pris une valeur majeure (Park, 2002).

1.1.3 Un individu responsable de sa CI dans un contexte incertain

Dans le cadre de l'approche et de la compréhension de la CI contemporaine, les principes méthodologiques de l'ANT (*Actor Network Theory*) apparaissent éclairants. Ceux-ci conduisent en effet à suivre les acteurs dans le travail de définition des situations qu'ils rencontrent et à comprendre comment ils s'y prennent pour construire le monde dans lequel ils vivent et se disputer sur le monde dans lequel ils voudraient vivre. L'observation de ces acteurs permet de comprendre qu'au-delà du dualisme acteur-système, le concept « d'actant » apparaît en tant que « celui qui accomplit ou subit un acte » (Greimas et Courtes, 1992, p.5) appliquant ainsi ce terme aux êtres humains mais également aux animaux, aux objets et aux concepts. Les non-humains, les objets, ne seraient pas simplement des supports fonctionnels de l'action ; ils pourraient avoir une autonomie et échapper au contrôle des acteurs. Ainsi, « les choses peuvent autoriser, rendre possible, encourager, mettre à portée, permettre, suggérer, influencer, faire obstacle, interdire, et ainsi de suite » (Latour, 2006, p.103-104).

Dans la perspective de l'ANT, le suivi d'associations et la visibilité des acteurs font sens ; l'individu est soumis à la fois à ses propres expériences de vie et à son interaction avec ce qui l'entoure. Ce sont en effet la société et les institutions qui, en imposant des règles et des contraintes, permettent à l'individu de développer une autonomie. Acquis par les expériences de vie, l'autonomie est relative à l'influence du système dans lequel il vit (Descombes, 2004) et dans cette perspective, c'est le vécu issu des expériences et l'apprentissage des règles de la société qui permettent à l'humain de devenir autonome.

Dans cette optique, l'individu se positionne avec un rôle dans la société qui fait de lui un acteur au même titre que les non humains et « loin d'être une denrée stable et certaine, le social n'est qu'une étincelle occasionnelle produite par le glissement, le choc, le léger déplacement d'autres phénomènes, non sociaux » (Latour, 2006, p.55). La théorie de l'ANT qui stipule que tout individu est un acteur se retrouve également dans le contexte de



changements majeurs survenus dans les sociétés qui elles-mêmes créent du risque (Beck, 2001) à l'instar des maladies produites par l'activité humaine et transmises par les animaux (maladie de la vache folle) ou par les plantes transgéniques. Il s'agit aujourd'hui pour la société de gérer les risques sachant que tous les changements générant du risque ne peuvent être maîtrisés dans un contexte général où les avancées de la science accroissent l'incertitude.

Dans cette perspective, la société serait devenue une société fondée sur la répartition des risques et non plus des richesses et tous les domaines de la vie sont désormais gérés sous le prisme du risque comme en témoignent la montée du chômage et l'augmentation des divorces ; il s'agit d'une individualisation de la vie et non d'une montée de l'individualisme. À cet égard, l'individualisation signifierait la décomposition, puis l'abandon des modes de vie de la société industrielle (classe, strate, rôle sexué, famille) au profit de ceux sur la base desquels les individus bâtissent et mettent en œuvre leur propre trajectoire personnelle (Beck, 1998). Dès lors, l'identité se construit dans un nouveau contexte social plus incertain et soumis à une gestion systématique des risques.

1.1.4 Représentation de soi et interaction sociale : une identité co-construite

L'interaction regroupe un ensemble de pratiques sociales dans lesquelles l'individu est engagé et qui vont influencer sur son identité. En effet, dans une rencontre, chaque acteur cherche à donner une image valorisée de lui-même, la « face », autrement dit, « la valeur sociale positive qu'une personne revendique effectivement à travers la ligne d'action que les autres supposent qu'elle a adoptée au cours d'un contact particulier » (Goffman, 1974). L'un des enjeux essentiels de l'interaction est alors de « faire bonne figure » et « ne pas perdre la face ». L'interaction a ainsi un rôle majeur au quotidien pour l'individu car de la façon dont elle s'effectue découle une certaine forme d'estime de soi et de cohérence vis-à-vis de l'identité.

Dès lors, le bon déroulement des échanges, des conversations et de tout ce qui fait les relations quotidiennes constitue un enjeu majeur pour l'identité individuelle qui, dans la sociabilité traditionnelle, est le résultat d'une construction individuelle dans laquelle chacun exprime ce qu'il pense ou veut être (Tisseron, 2011). Du nécessaire bon



déroulement des relations quotidiennes naît une situation entre individus qui sous-entend des normes et des mécaniques de régulation à l'instar de l'obligation d'engagement qui stipule que toute personne entrant en conversation avec une autre doit montrer un certain degré d'engagement dans cette activité.

Dans cette théorie sociale, le monde est une scène de théâtre dans laquelle les individus élaborent des « mises en scène de soi » au sein desquelles ils sont des « acteurs » qui tiennent des rôles, les relations sociales étant des « représentations » soumises à des règles précises (Goffman, 1959). La représentation individuelle englobe la plupart du temps un processus d'idéalisation dans lequel l'acteur tente de réaliser une « amélioration de soi » (Goffman, 1974). Dans cette perspective, certains actes sont dissimulés et certaines contradictions entre l'apparence et l'acte réel sont gérées. Enfin, différents publics sont susceptibles d'être séparés les uns des autres garantissant ainsi à l'individu une expression cohérente au regard des individus appartenant au même groupe.

L'enjeu de l'interaction sociale au regard de la CI se joue également dans les conversations entre individus (Goffman, 1974). Dans cette perspective, l'interaction est vue comme un système par lequel se fonde la culture. Au sein de ces échanges, figurent des normes et des mécanismes qui régulent la vie sociale et qui constituent un processus continu de communication, d'interprétation et d'adaptations mutuelles. À cet égard, le fonctionnement de la société ne peut être pensé comme un ensemble figé de structures mais au contraire pensé dans la fluidité (Weick, 1995).

L'interaction serait alors le lieu de multiples expérimentations par lesquelles les acteurs trouveraient des éléments créateurs de sens qui justifieraient ainsi l'engagement. Ainsi, au sein des propriétés du *sensemaking* (Weick, 1995), figurent la CI, la socialité et le bricolage : le jeu des interactions va ainsi permettre à l'individu de soutenir sa CI. C'est en effet en s'engageant dans les interactions que l'identité va se construire puisque « l'individu doit compter sur les autres pour compléter un portrait de lui-même qu'il n'a le droit de peindre qu'en partie » (Goffman, 1974, p.75).

En complément de cette approche interactionniste, l'étude de microgroupes agissant au sein de la société s'avère également instructive et porteuse de sens dans une perspective de



tribus provisoires qui accompagneraient le mouvement postmoderne de la société (Maffesoli, 1988). Ce concept de tribu postmoderne invite à s'intéresser aux petits groupes que les individus qui les constituent ont choisi de rejoindre, à l'opposé de groupes construits sur des bases prédéfinies à l'instar des classes sociales ou des styles de vie (Amine et Sitz, 2004).

À partir de ces nouveaux modes de CI et de ces regroupements inédits sur fond de contexte saturé d'informations naissent de nouvelles relations dont les objectifs sont calculés pour avoir « un impact maximal et une obsolescence instantanée » (Steiner cité par Bauman, 2010, p.45). L'accélération des modes de vie et du temps a tendance à capter l'attention et donne peu d'occasion de prendre du recul ; l'attention devient ainsi une ressource rare qu'il est difficile d'obtenir. Il en résulte une fragmentation du temps en épisodes, dissociés du passé et du futur. L'âge de la « relation pure » (Giddens, 1992, p.58) qui caractérise la période actuelle illustre un engagement fondé sur son propre bien et pour ce que chaque personne peut procurer. Cette situation conduit l'individu postmoderne à revêtir à la fois les figures du flâneur, du vagabond, du touriste et du joueur ; ces différents visages caractérisent l'impossibilité d'attachement de l'individu contemporain (Bauman, 2010). Il en résulte que l'identité, les relations et les valeurs revêtent alors un aspect épisodique.

À cet égard, les relations sociales seraient construites à partir d'éléments communs extérieurs aux individus et qui les lieraient entre eux (Lits, 2009). Parmi ces éléments extérieurs, le tiers apparaît comme une notion évoquant un troisième individu ou un troisième groupe qui influencerait la relation de deux autres individus ou de deux autres groupes et qui aurait pour fonction de rassembler des individus différents en une unité (Lits, 2009). Dans cette perspective, le tiers, à l'instar de l'Église, est l'élément médiateur qui permet la constitution de la société ; dans cette veine, le troisième élément se tiendrait à une distance telle des deux autres qu'il n'y aurait pas de véritables actions sociologiques qui réuniraient les trois éléments, mais au contraire des configurations sociales (Simmel, 1908/1999). C'est la relation liant plusieurs individus à une entité invisible, non matérielle et présente dans les actions réciproques qui permet aux individus de se lier et de former une unité. Le tiers évoqué devient ainsi le médiateur incarné dans des significations



objectives, extérieures aux individus et dont la fonction est de créer du lien entre les individus malgré leurs différences telles que des normes (Lits, 2009).

Dans cette perspective, la modernité selon Simmel (1908/1999) serait caractérisée par une tension entre culture subjective et objective autrement dit entre les besoins individuels et d'ordre psychologique d'une part et les entités sociales et collectives d'autre part.

1.2 L'émergence de l'identité numérique : réalité technologique et nouvelle forme de présence de l'individu contemporain

Le développement des TIC et la généralisation de l'usage d'Internet à l'ensemble de la population ont fait évoluer le statut et la fonction de l'identité des individus au sein de la communication (1.2.1) et ont donné lieu à l'émergence d'une nouvelle forme de présence de l'individu contemporain : l'IN (1.2.2). Au-delà d'une nouvelle présence, l'IN apparaît comme un levier de transformation de l'individu contemporain qui trouve dans l'environnement digital les moyens de s'auto construire (1.2.3) ainsi que des espaces inédits d'expression individuelle et collective (1.2.4).

1.2.1 Évolution technologique et nouveaux rapports à soi et aux autres

Le contexte d'évolution technologique symbolisé par l'apparition puis la généralisation des usages d'Internet à toutes les sphères publiques et privées influence le rapport à soi et aux autres ainsi que la communication entre les individus ; dès lors, ce nouveau contexte nécessite de repenser la place de l'identité dans la communication (Wolton, 1997). Des questions majeures relatives aux relations entre individus émergent alors conduisant à confondre interactivité et communication ; maintenir les liens de la cohésion sociale conduirait ainsi à renforcer les identités des individus (Wolton, 1997). La limite de toute communication étant la compréhension de l'autre, les facilités de communication restent insuffisantes pour améliorer le contenu de l'échange.



La communication se généraliserait pour satisfaire en réalité les besoins « narcissiques » d'une société individualiste ou les intérêts d'une économie mondialisée qui nécessite des systèmes de communication rapides et efficaces. Si l'on part de l'hypothèse que la communication est un enjeu de la société individualiste de masse, il existe une symétrie entre le triangle de la société individualiste « individu, masse et communication » et le triangle de la modernité « technologie, économie, société ». Dans cette perspective, en amont de l'apparition de l'IN, il se construit actuellement un nouveau rapport à l'autre, une nouvelle approche de l'altérité.

Ainsi, dans le contexte d'accélération des communications qui induisent un accès facilité et immédiat à l'autre, l'altérité est susceptible de devenir problématique du fait de sa proximité : privé de territoire personnel et intime, l'immédiateté et la transparence conduiraient à une société sans distances symboliques (Wolton, 1997). L'accélération des échanges qui se matérialise par la réduction du temps entre la réception d'un message et sa réponse ne renforcerait alors pas la qualité et l'intensité de la communication. Celle-ci repose en effet sur l'intégration de cultures et de valeurs communes, une reconnaissance mutuelle des identités (sans identité, il n'y a pas d'échanges possibles) et une acceptation des altérités.

Or, sur Internet, les échanges y sont plus faciles au prix de la réduction de la complexité de la communication. Le contexte technologique actuel d'accélération de la communication faciliterait ainsi l'expression des identités. Pourtant, les mutations de la société et de l'individu d'une part et les évolutions technologiques et de la communication d'autre part conduisent à questionner l'identité, les principes de sa CI et ses expressions dans nos sociétés.

Les relations sociales que l'individu entretient sur Internet changent en effet de celles qu'il avait l'habitude d'avoir dans la vie réelle. Les outils de la mobilité, la connectivité sans fil et la présence virtuelle croissante au travers de multiples espaces ont entériné une nouvelle présence en ligne. Le champ de la vie quotidienne s'est étendu et le virtuel et le réel constituent désormais un seul et même espace dans lequel les individus y construisent désormais leur identité au même titre qu'ils décèlent l'identité des autres (Warburton,



2010). Dans cette perspective, Internet représente un réseau dynamique d'individus connectés qui interagissent et qui disposent désormais tous d'une IN.

La définition de cette IN est caractérisée par une diversité d'acceptations ; elle s'étend de l'authentification d'un individu comme cela se déroule au cours d'une transaction, jusqu'à sa présence individuelle en ligne (*via* les actes réalisés en ligne tel un commentaire posté sur un *blog* ou un forum, un achat effectué sur un site marchand ou encore l'affichage d'un profil sur le RSN *Facebook*) sans oublier ce que les autres disent de l'individu. C'est cette présence individuelle en ligne qui est appelée IN comme un soi virtuel représentant ainsi l'ensemble des données qui référencent un internaute en tant qu'individu (Warburton, 2010).

L'émergence de l'IN est favorisée par le répertoire des signes identitaires qu'il est possible d'utiliser et d'exposer sur les RSN. Toutes les interfaces du *web 2.0* disposent en effet du même point de départ constitué d'une entrée individuelle qui enregistre des caractéristiques stables des individus et également des signes identitaires multiples et épars tels que les goûts, les amis, les centres d'intérêts et les activités (Cardon, 2008). La liste des signes identitaires devient dès lors pléthorique et favorise un récit de soi fait de données factuelles (âge, sexe, lieu de naissance) et de données plus diffuses appelées à évoluer telles que les opinions et les orientations politiques, religieuses, les groupes d'appartenances à telle communauté ou à tel réseau d'amis (Granjon et Denouël, 2010). Cette identité virtuelle qui représente une partie de l'individu, se situe au cœur des relations sur les RSN à l'instar de *Facebook*. Dans cette veine, *Facebook* serait un intermédiaire entre les identités virtuelles des individus ; les avatars projetés par ces derniers sur le RSN seraient en partie le miroir de l'identité (internetactu.net, 2012).

Ces manifestations de soi voulues par les individus sont facilitées par les RSN qui permettent une visibilité favorisant « une forme intime de présentation de soi libérée des contraintes de la coprésence » (Thompson, 2005, p.71). En effet, la disparition du corps et l'absence de limites temporelles qui caractérisent l'environnement digital engendrent des expériences de mises en visibilité de soi variées, originales et audacieuses (Granjon et Denouël, 2010). De cette quête naissent des identités multiples visibles dans l'espace numérique, au sein des réseaux sociaux, forums, *blogs* et autres jeux virtuels à l'instar du



jeu *Second Life* fondé sur un monde virtuel dans lequel vivent des individus réels s'étant créés des identités virtuelles le plus souvent éloignées de leur identité réelle (Choi, 2010).

Par cette errance, l'individu serait ainsi libéré de son angoisse liée aux assignations identitaires et par les possibilités infinies qu'il procure, l'espace numérique expliquerait le phénomène des identités multiples, phénomène étudié plus précisément plus loin dans ce travail de recherche. Dans la même veine, « le monde numérique offre à cette construction identitaire un formidable terrain de jeu. Il permet tout à la fois de tester plusieurs manières d'être (plusieurs identités plus ou moins cloisonnées et pérennes), d'analyser ce que les autres nous renvoient, de construire une mémoire personnelle, de se comparer et s'évaluer, de rejoindre et abandonner différentes communautés, etc. » (Kaplan, cité par Fillietaz, 2011, p.7).

Dans cette perspective, ce type d'exposition de soi sur les RSN correspond au phénomène de construction d'identités narratives c'est-à-dire d'énoncés de valeur renforçant l'image positive de soi (Ricoeur, 1990). L'investissement personnel qu'implique la construction de ces identités narratives explique que la plupart des identités rencontrées se structurent soit autour d'un seul univers symbolique réservé à un public précis soit autour d'éléments identitaires dispersés qui se rassemblent au sein d'un même profil destiné à plusieurs types de publics plus hétérogènes (Granjon et Denouël, 2010).

1.2.2 L'IN : double numérique et nouvelle forme de présence de l'individu

La découverte de l'IN d'un individu passe par une recherche Internet très simple consistant à saisir le nom dans *Google*, ce qui permet de vérifier ce qu'Internet dit de soi ou de nos proches. Il s'agit d'une tendance de fond conduisant à l'émergence d'une « société de la requête » (Lovink, 2008).

La constitution de communautés telles que décrites précédemment se multiplie aujourd'hui sous l'impulsion des technologies du *web 2.0* offrant aux utilisateurs des possibilités infinies d'échanges, de représentation de soi et d'autoproduction et facilitant la démonstration quotidienne en temps réel des humeurs et des émotions. Se fabriquer soi-même devient le rêve de l'individu hypermoderne (Barus-Michel, 2004) qui joue ainsi des



rôles, pilote les représentations de soi ou navigue à visage découvert. Cependant, cette fabrication n'est pas aisée car l'individu contemporain prend ainsi conscience de la difficulté de gérer lui-même son identité et de définir ses propres limites. Les TIC offrent à cet égard des modes d'expression de soi plus larges et des possibilités de construction identitaire différente et complémentaire comme présenté dans ce qui suit.

Les développements des usages du web ont octroyé à l'IN des caractéristiques hétérogènes constituées de données fournies par l'individu lui-même (informations concernant le profil et relatives à la civilité, au patronyme, à l'âge et aux coordonnées personnelles et professionnelles notamment), et de traces numériques constituées de tout type de contenus déposés par l'individu et par les autres à son sujet (articles, commentaires, vidéos, etc.) (Filliettaz, 2011). Ces traces numériques ont en effet trait aux données personnelles de navigation (lieux visités, activités et comportements à l'instar de la recherche sur des thèmes donnés ou d'achats effectués, durée des visites sur tel ou tel site, volonté d'être géolocalisé), aux « expressions de soi » sur les réseaux sociaux (ce que l'internaute exprime et publie), aux avis postés sur les forums et les *blogs*, aux évaluations de produits sur les sites marchands, aux publications de contenus en tout genre (textes, photos sur *Facebook*, vidéo sur *YouTube*, musique sur *Dailymotion*, *twit* sur *Twitter*, etc.) et aux autres productions numériques créées par les internautes eux-mêmes visant à se représenter et à devenir visibles sur Internet (sites *web* personnels, *blogs*).

À ces contributions personnelles laissées en ligne, il convient d'ajouter la perception du regard des autres sur les internautes (*via* les réponses « postées » à leurs questions, les commentaires de leurs photos, etc.) et la connaissance détaillée de leurs passions, de leurs opinions (politiques, religieuses) et de leurs appartenances à tel ou tel groupe. Celles-ci s'illustrent par la présence sur des réseaux sociaux de niches autour d'univers particuliers à l'instar du site de cuisine *BakeSpace* ou encore *Motorlegend* un réseau social autour de l'univers de la voiture. Dans cette perspective, l'IN n'appartient pas à l'individu ; constituée de données et de traces personnelles ainsi que des commentaires livrés par les autres, l'IN est à la fois unique et communautaire (Filliettaz, 2011).

Cette nouvelle facette de l'identité semble être formée d'une pluralité d'IN qui se superposent, mêlant le personnel (données personnelles factuelles), le déclaratif (ce que



l'individu dit et publie le concernant) et le comportemental (ce qu'il fait sur Internet, ce qu'en pensent les autres). L'individu est désormais vu comme « une collection de traces » et doté d'un double numérique (Arnaud et Merzeau, 2009, p.11). Ces traces se superposent et s'entremêlent pour constituer *in fine* une présence numérique singulière telle une empreinte unique révélatrice de centres d'intérêts, de goûts et d'aspirations.

Ces traces se retrouvent sur une multitude de supports divers, sur une multiplicité de lieux d'expression, faisant de l'IN un agrégat d'identités disséminées sur la toile. Cependant, malgré la dispersion de ces traces, il semblerait qu'à partir de celles-ci, il soit possible de construire un graphe les reliant à un individu donné. Un tel type de graphe constituerait la concrétisation du double numérique (Perriault, 2009). Dans cette perspective, l'IN apparaît comme une forme particulière de l'identité, multiforme et variable au gré des navigations qui constituent des traces, qu'elles soient « profilaires » (« ce que je dis de moi » équivalant « à qui je suis »), « navigationnelles » (les sites visités, ce que j'y fais, commente et exprime) (Fillietaz, 2011).

Simultanément à l'émergence de cette nouvelle forme d'identité propre à chaque individu, l'accélération du temps favoriserait la prolifération des IN. La nouvelle société qui en découlerait serait dominée par l'existence de singularités vibrant aux rythmes des alertes et de l'opinion. L'accélération du temps réduirait en effet notre espace spatio-temporel en raison des évolutions rapides de la technique, du changement social et du rythme de vie. Dans cette perspective d'évolution sociale dans laquelle dominerait l'hyperaction des individus, l'alerte aurait pris le dessus sur la présence et se matérialiserait par des flashes d'information, des *tweets* et des états d'humeur du moment sur *Facebook*. L'hyper-réaction permanente caractériserait ainsi les individus (*Internetactu*, 15/11/2011), ce qui correspondrait à une mutation technologique, psychique et politique ayant des incidences sur la façon d'être ensemble. À cet égard, un degré d'attention différent de celui requis dans la société de la connaissance émergerait (*Internetactu*, 15/11/2011).

Guidée par l'hyperaction et l'alerte permanente, l'attention de l'individu passerait en effet d'un lieu à un autre, générant une prolifération d'IN et de traces. Chaque individu pourrait ainsi être plusieurs personnes différentes à la fois. Ces traces seraient constitutives d'un double numérique et à l'origine de stratégies relationnelles initiées par les moteurs de



recherche ou d'une autre entreprise susceptible d'exploiter des données personnelles. L'avènement d'un double numérique favoriserait le profilage des individus dont la pertinence se déterminerait davantage par un état passager que par une appartenance à un statut social figé ou défini *a priori* par les entreprises. Ce changement a des incidences sur les modes de segmentation traditionnelle qui n'existent plus, laissant ainsi la place à des prescriptions sur mesure (Merzeau, 2009).

À cet égard, les firmes sont tenues d'avancer sur le terrain de l'innovation dans la segmentation et développent des outils leur permettant de surveiller l'image d'une marque, de cibler des clients ou d'imaginer de nouvelles stratégies publicitaires (*Le Monde*, 4 février 2012). Dans cette perspective, les internautes représentés par leur IN constituent des « capteurs sociaux » permettant de détecter les tentatives d'influence et les rumeurs précédant un événement. Dans la même veine, ils mettraient en lumière des corrélations entre des indicateurs tels que les indices boursiers et les tonalités positive ou négative des messages sur *Twitter*. Ainsi, l'attention portée à ces expressions de soi des internautes sur les RSN notamment constituerait un observatoire permettant d'anticiper des phénomènes au niveau social et de renseigner les marques sur les attitudes et postures des internautes vis-à-vis d'elles. À partir de ces observations, de nouvelles stratégies publicitaires pourraient alors émerger (*Le Monde*, 4 février 2012).

Enfin, par le biais des traces laissées par chaque individu sur les RSN, l'IN participerait à la stratégie relationnelle de l'internaute dans la mesure où ce type de données correspondrait à une stratégie de réseautage et de valorisation de soi vis-à-vis des autres (Cardon, 2009). À cet égard, l'IN constitue un élément moteur des relations initiées par les individus. Dans cette veine, le monde virtuel et les RSN seraient une scène de théâtre au sein de laquelle les individus présenteraient leur face par le biais de leurs profils ; les échanges noués entre individus régis par des règles seraient alors indispensables à l'individu pour créer une « impression de réalité » chez l'autre (Coutant et Stenger, 2010). Pour cela, l'individu entretient et adapte son profil en affichant des signes qui donneront vie et rendront visibles son existence et ses liens avec autrui.

Dès lors, le processus de représentation de soi décrit précédemment peut être transposé dans le contexte digital. L'analyse des profils sur le réseau social *Facebook* rendrait en



effet compte des mêmes rites de présentation de soi puisque le statut de chaque profil est une fonction permettant à chacun d'écrire et de se raconter en temps réel au même titre que le « mur » est un lieu d'expression donnant l'opportunité à chacun de s'exprimer afin que tout le monde puisse en prendre connaissance.

De plus, l'instantanéité des réponses et des commentaires en réaction à la mise en ligne de nouveaux statuts, de nouveaux messages sur le mur ou de billets d'humeur nés de l'actualité donne la possibilité à chacun de vivre de façon diversifiée son rôle d'acteur. Dans ce monde de représentations, plusieurs régions de lieux sociaux coexistent : les « régions antérieures » c'est-à-dire la « scène » où se déroulent les représentations avec des rôles à tenir par chacun devant un public et les « régions postérieures » ou « coulisses » dans lesquelles l'individu acteur peut relâcher son attention et son contrôle et se préparer au rôle suivant (Goffman, 1974).

De tels espaces existent sur les RSN d'une façon démultipliée et infinie puisqu'il est techniquement possible d'appartenir à un nombre illimité de groupes et de rentrer ainsi dans autant de rôles d'acteurs que de groupes d'appartenances. Dans cette veine, la représentation individuelle des individus sur le réseau social *Facebook* ou sur les autres RSN relèverait de ce processus d'idéalisation de soi. L'individu s'y exprime en effet différemment sans perdre la face grâce à des possibilités de cloisonnement et de paramétrage de profil lui permettant de ne s'adresser qu'au public visé et de véhiculer ainsi expressions de soi et humeurs sans risquer la confrontation entre le moi intime et le moi social. Dans cette optique, les identités d'une même personne qui coexistent au sein des différents RSN peuvent toutes être considérées comme justes, alors que le contexte de sociabilité traditionnelle a tendance à envisager comme authentique une seule identité, les autres, si elles existent, étant considérées comme des masques (Tisseron, 2011).

En outre, l'IN constitue un élément majeur des relations initiées par les individus. Ainsi, le nouvel environnement numérique n'a pas renforcé le vivre ensemble ; il a été remplacé par « le clair-obscur de la communauté virtuelle » (Turckle, 2011). De plus, l'affaiblissement des structures traditionnelles de la société n'a pas été compensé par la communication numérique qui offre un type de liens trop faibles (Putnam, 2000). En l'absence de rencontres physiques lors des contacts noués sur Internet, les liens perdent en



authenticité et en diversité puisque les relations établies sur Internet ont tendance à favoriser l'homogénéisation des rencontres (Putnam, 2000). Pour autant, la production de soi en ligne est indissociable des échanges et des interactions avec des tiers puisque ce sont eux qui vont valider ou non la demande de reconnaissance formulée (Granjon et Denouël, 2010). C'est en effet la mise en relation par la mise en visibilité de soi et la production d'énoncés valorisants qui vont conditionner la reconnaissance de l'individu. L'environnement numérique offre ainsi de nouveaux modes de présence pour les individus puisqu'il leur ouvre de nouvelles perspectives en termes de construction de soi d'une part et de valorisation de soi d'autre part.

De plus, en permettant la publication de tout type de contenus personnels, l'environnement digital stimule le partage d'impressions et les commentaires de la part des autres, participant ainsi à la CI. Dans cette perspective, « les gens ont de multiples raisons de divulguer, diffuser, voire de publier des informations qui les concernent : être appelés par un employeur ou un client, élargir leur cercle de relations, se faire proposer des produits qu'ils aiment...Après tout, l'identité ne s'affirme qu'en s'éprouvant au contact des autres » (Kaplan et al., 2010, p.57).

Ainsi, les espaces digitaux permettent les extensions des activités du monde réel et l'IN est de ce fait non séparée de ce que l'on appelle l'identité. L'identité demeure en flux et en changement permanent du fait que les individus traversent les espaces socio culturels, qu'ils s'agissent des réseaux ou des communautés que les individus rejoignent (Warburton, 2010).

1.2.3 L'environnement digital comme accélérateur des transformations de l'individu contemporain

Le terme d'IN recouvre une définition très large comme évoqué précédemment puisqu'elle peut correspondre à la vérification de l'identité de l'individu dans le cadre d'une transaction notamment et également à la « représentation numérique de soi » (Warburton, 2010). Dans cette perspective, les individus considèrent leur IN comme une part d'eux-mêmes ; dans un environnement de plus en plus digitalisé, cette nouvelle identité constitue une part croissante dans la façon dont les individus peuvent se connaître.



Ainsi, plusieurs manières de définir l'IN coexistent (Warburton, 2010) conduisant à questionner la réalité de l'IN (constituerait-elle une construction artificielle, quelque chose à laquelle les individus sont habitués dans le nouvel environnement que représente le web ?).

Le contexte actuel d'innovation technologique et de multiplication des techniques de communication engendrerait ainsi de nouveaux rapports à soi, de nouveaux modes de manifestations de soi ainsi que de nouvelles capacités individuelles.

En effet, les technologies, par le biais des ordinateurs, parlent des individus à l'aide des profils et des autres formes d'expression ; elles constituent à ce titre un miroir numérique dans lequel l'individu devient autrement et pas « autre », car l'existence numérique est contextuelle (Mathias, 2009). Ensuite, Internet serait un instrument de nouvelles formes d'aliénation avec l'élargissement de l'espace démocratique et de l'expression individuelle et son corollaire de disparition de l'intimité, du goût de la découverte et de certaines conditions d'acquisition du savoir (Zarka, 2009). Le profil numérique qui ressort par la captation des traces laissées qui sont suivies, analysées et calculées facilite l'identification et constitue à ce titre une nouvelle forme d'expression de soi.

À ces traces laissées de façon non délibérée, s'ajoutent les sécrétions numériques (réseaux de relations, déplacements, visites, appels, achats, comptes bancaires, etc.) qui attestent de la logique de choix et de préférences. Ce nouveau profil constitué des traces déposées de façon délibérée ou non représente une nouvelle forme d'existence et un nouveau territoire social au sein duquel les contacts sont choisis.

Dans cette perspective, l'introduction du concept de « topographie numérique⁵ » permettrait de déduire les comportements et d'anticiper les choix (Damien et Mathias, 2009). À cet égard, la technologie participerait à la formation de la culture contemporaine de l'individu conduisant à remodeler le soi par la disponibilité permanente des choix, rendue aujourd'hui possibles par la mémoire technologique. La complexité du cognitif

⁵ La topographie numérique est formée par toutes les traces menant à un individu donné ; cette topographie, repérable et analysable, permet de déduire un comportement et de prévoir les choix de l'individu.



serait ainsi diminuée et amoindrie au sein de ce processus automatisé. Ainsi, la technologie serait une forme de réduction de la complexité dans laquelle les motivations et les prédispositions personnelles seraient rationalisées et simplifiées (Luhman, 1998).

De manière paradoxale, la comparaison de ces données numériques individuelles pourrait également déclencher de nouvelles réactions individuelles jusqu'à induire de nouvelles formes d'exploration du monde, de nouvelles actions et initiatives. À cet égard, l'utilisation de la machine a modifié l'intention initiale : en effet, par les offres incessantes transmises aux hommes par les machines à l'instar de suggestions, de souvenirs et de possibilités, ce nouveau lien entre l'homme et la machine a donné lieu à des modifications d'intention (Latour, 2002). Dans cette perspective, les TIC seraient constitutives de l'individualité car elles procurent des ressources et des moyens à partir desquels les projets existentiels peuvent se réaliser (Kallinikos, 2009) et de nouvelles capacités cognitives se développer (De Mul, 2009).

Par ailleurs, l'IN revêt également une dimension mobile par le biais de supports numériques permettant de plus en plus la géolocalisation de l'individu. En plus d'un phénomène technique, il s'agit également d'un phénomène sociologique matérialisé par l'apparition d'un soi et d'une identité mobiles et qui serait corollaire de la société de l'incertitude (Beck, 2001 cité par Perriault, 2009, p.18). En effet, outre le fait de rendre possible la localisation des individus, le développement de l'utilisation de la géolocalisation serait révélateur de la montée en puissance de la mobilité comme valeur sociale fondamentale susceptible d'affecter les modes de représentation des individus et de ce fait les contours de l'identité.

Cette diversité des identités, la complexité des profils présentés et la multiplication des modes de représentation de soi sont facilitées par les possibilités infinies offertes par Internet. La profusion des outils et des fonctionnalités permet en effet aux internautes de construire et de modifier leur profil à leur gré à tel point que chaque internaute se transforme en artiste faisant de ces modifications une activité liée à l'esthétique de soi. Cette activité qui accompagne l'individu dans sa CI a tendance à remplacer le cadre social référent qui a perdu de son pouvoir sur les individus (Lipovetsky et Serroy, 2011).



Dans cette veine, le profil *Facebook* constitue par exemple une forme d' « autoportrait 2.0 » permettant une théâtralisation de soi tout en intégrant une grande part de réalisme (Cardon, 2008). Les profils présentés seraient en effet le reflet idéalisé de soi qui ferait l'objet d'une mise en scène organisée dans laquelle la photo et les citations de statut auraient une importance capitale (Cardon, 2008) en tant qu'expressions de soi.

La mutation de l'individu se matérialise également dans la quantification de soi puisqu'émerge un mouvement relatif à la *self quantification* en tant que centre d'intérêt de la part d'un nombre croissant d'individus. Cette nouvelle tendance consiste à tout mesurer de soi (température, consommation alimentaire, emploi du temps, humeur, etc.), à rassembler ainsi qu'à partager ensuite ces données qui commencent à être exploitées (en médecine par exemple) (*Le Monde*, 4 février 2012).

Ces diversités dans les facettes et les différentes manifestations de l'IN conduisent à les rapprocher des caractéristiques identitaires et comportementales de l'individu postmoderne et à suggérer que l'IN représenterait d'une part un vecteur de projection individuelle et d'autre part un levier d'extension de l'individu contemporain.

Le lien entre société et TIC a déjà été abordé par de nombreux chercheurs (Ellul, 1954 ; de Certeau, 1980 ; Castells, 1998 ; Mattelart, 2001 ; Arnaud, 2007) particulièrement sous l'angle d'une nouvelle société : il semble que les TIC aient tendance à modifier le jeu social (Deleuze, 1987). D'autres contributions (Kallinikos, 2009) estiment que les technologies seraient des outils permettant d'avoir accès à des moyens supplémentaires pour réaliser les projets individuels ou collectifs. Dans cette veine, « les technologies contemporaines de l'informatique et de la communication nous procurent une variété considérable de ressources et de moyens à partir desquels nous, en tant qu'individus, pouvons réaliser nos projets existentiels » (Kallinikos, 2009, p.25).

Pour d'autres, la transformation de l'individu serait accentuée par Internet qui constituerait un mode de réponse à l'angoisse anthropologique moderne fondée sur la solitude et le besoin de solidarité (Wolton, 1997). En permettant à la génération actuelle des jeunes adultes d'y concilier consommation et connaissance, Internet contribuerait à



atténuer en partie ces angoisses. Dans cette veine, l'IN constitue une nouvelle forme d'identité qui participerait à la conciliation des angoisses contemporaines.

Par ailleurs, de nombreux points communs existent entre les technologies décrites par Foucault dont « le souci de soi-même » (1988), en référence au fait de s'occuper de soi-même dans la Grèce antique, et les nouvelles formes de mise en récit de soi sur la Toile (Foucault, 1988 cité par Abbas et Dervin, 2009). En effet, la confrontation des « technologies du soi » décrites par Foucault (1988) à l'instar de la lecture, de l'écriture, de la méditation ou de la marche aux technologies numériques fait apparaître des bases communes, à savoir le souci de prendre soin de soi. Ainsi, la présence croissante sur le *web* de témoignages, de confessions et d'autres expressions et mises en récit de soi s'apparenterait aux technologies sociales : les « technologies du soi » (Foucault, 1988) ; ce rapprochement attesterait d'une projection d'une partie de l'individu contemporain par le biais de l'IN.

L'hyper mobilité des individus contemporains amène une profusion de récits au sujet des autres et de soi-même ; ces récits sont transmis sur les nouveaux supports que constitue l'espace digital, qu'ils s'agissent des médias tels que *Facebook*, *Youtube* ou des espaces personnels comme les *blogs*. Ces expériences personnelles racontées sur des espaces à l'audience illimitée constituent un fait inédit qui s'apparente aux technologies du soi évoquées par Foucault (1988) ; dans la perspective du souci de soi, ces récits permettent en effet une mise en scène de soi et une CI en temps réel sous et avec les regards des autres. Les possibilités de mise en scène de soi deviennent dès lors illimitées (Abbas et Dervin, 2009).

Ce souci de prendre soin de soi au quotidien allié à la proximité vécue au jour le jour avec les autres membres de la communauté et conjugué à la disparition de cadres générerait une gestion plus horizontale des rapports humains. En effet, les problèmes personnels sont désormais pris en charge au sein de la communauté par les pairs et en ce sens, les supports numériques tels que les sites et les réseaux communautaires, forums et autres espaces de discussion pourraient être considérés comme des manifestations de cette nouvelle approche dans les rapports humains.



Enfin, l’affichage de soi *via* l’IN et les retours des autres individus sur soi constitueraient un indicateur révélant une recherche de considération par autrui et permettant de renforcer l’estime de soi (Perriault, 2009). Dans cette perspective, une cartographie des formes d’expression de soi visibles à travers les profils peut être établie selon deux axes : la taille de l’audience accédant au profil d’une part (allant du plus au moins intime : de l’intimité à l’extimité) et le degré d’interactivité avec lequel les individus construisent leur identité par le biais de leur profil d’autre part (du plus narcissique au plus travaillé en fonction du regard des autres) (Coutant et Stenger, 2010).

Dans cette veine, l’observation des profils fait apparaître des contenus avec un accès différencié selon la nature de l’audience visée (amis proches, famille ou audience plus large). Les RSN facilitent en effet d’une part les capacités des individus à construire des profils en adéquation avec les différentes facettes de leur personnalité et d’autre part, la rencontre entre ces diverses facettes et des publics inédits susceptibles d’en approuver ou non les spécificités (Granjon et Denouël, 2010). Or, la manière dont les différents éléments identitaires se combinent pour former une identité spécifique à chacun vise à produire une certaine valeur. À partir de celle-ci, l’individu cherche la reconnaissance par autrui ce qui conduit à établir un lien entre exposition de soi en ligne et reconnaissance de soi par les autres (Granjon et Denouël, 2010).

Sur fond de contexte idéologique et culturel stimulant la publicisation des facettes de soi et porté par les nouvelles potentialités offertes par les RSN à l’instar de *Facebook*, *Twitter* et *Youtube*, les représentations de soi en ligne ne cessent de prendre de l’ampleur. Les RSN proposent en effet des formats d’exposition de soi sous la forme de profils aux traits identitaires fixes censés illustrer qui l’on est et d’autres relevant davantage de préférences culturelles, de centres d’intérêts servant à exprimer ce que l’on fait. Le caractère inédit de ces présentations de soi tient dans la possibilité désormais détenue par chacun de pouvoir développer une mise en visibilité de facettes de soi singulières, possibilité jusqu’alors réservée à un nombre restreint de personnes (Granjon, 2011). Ces « identités narratives » (Ricoeur, 1988) ou « écritures de soi » (Foucault, 2001) conduisent à des ajustements de soi et à de la distance à soi et aux autres.



Dans cette perspective, l'implication identitaire est un phénomène qui s'étend à tous les types d'utilisateurs qui doivent ainsi apprendre à gérer leurs expressions dans des contextes très variés. Les RSN tendent dès lors à renouveler les cadres formels de l'autoreprésentation de soi ; dans cette veine, ils constituent des dispositifs qui élargissent les possibilités d'exposition de soi et jouent ainsi un rôle majeur dans les évolutions structurelles des espaces de mises en visibilité des individus (Granjon, 2011).

C'est en effet en vue du bien-être et de la réalisation de soi, résultats de la confiance, du respect de soi et de l'estime sociale (Renault, 2004), que l'individu cherche dans l'amour, le droit et la solidarité des formes de reconnaissance (Honneth, 2008a). Cependant quand l'individu construit son profil et s'expose sur les RSN (Granjon et Denouël, 2010), il vise une reconnaissance des qualités particulières liées aux multiples caractéristiques identitaires (Granjon et Denouël, 2010).

Cette recherche de reconnaissance qui se retrouvait auparavant dans les domaines prédéfinis que sont l'amour, le droit et la solidarité, se ventile en effet aujourd'hui au sein de signes de reconnaissance aussi multiples que les identités exposées par les individus ; dans cette veine, « dans nos sociétés d'individus, il y a désormais autant de revendications d'être reconnu que l'individu endosse d'identités au fil du jour ou des mois » (Le Breton, 2007, p.45). De plus, la construction de l'identité en ligne apparaît de plus en plus liée à l'attention portée à la participation des autres (commentaires, photos, activités communes), ce qui conduit à faire de l'intensité des interactions un paramètre majeur dans la CI (Coutant et Stenger, 2010).

De ce qui précède, l'IN émerge comme un vecteur de projection de l'individu postmoderne sans cadres, en proie à des questions identitaires le conduisant à vouloir prendre soin de lui et à désirer se représenter aux yeux des autres pour renforcer son estime de lui.

Il s'avère qu'en plus d'être une projection de l'individu postmoderne, l'IN serait un moyen susceptible de provoquer son extension. Cette extension est rendue possible par le caractère illimité de l'espace numérique en termes d'espace, de temps et d'immatérialité. Ces caractéristiques inhérentes à Internet rendent ainsi possibles à quiconque présent sur le



web toutes possibilités de représentation sans être limité par des critères d'ordre spatial (multiplication des sois partout dans le monde), temporel (présence à toute heure du jour et de la nuit) ou économique (la multiplication des sois sur tout type de support et surtout le mode de représentation de soi ne dépendant pas des critères de revenus de l'internaute).

D'autres recherches ont en effet montré que les TIC permettaient de réaliser, de créer, d'innover ou de faire connaître les productions personnelles et facilitaient la mise en relation avec les autres. Elles contribuent ainsi à la CI et notamment à celle des jeunes adultes de 18 à 25 ans, à l'instar de certains d'eux (Schau et Gilly, 2003) qui créent leurs sites personnels et s'engagent ainsi dans des actes d'authentification. Ceux-ci sont à mettre en tension avec les questions fondamentales qui se posent aujourd'hui concernant les conditions de la CI des jeunes. L'évaluation des effets de l'allongement de la jeunesse sur la CI et sur l'identification des processus de socialisation des jeunes adultes aujourd'hui (Cardon, 2010a) entraînerait une redéfinition des positions et des transmissions intergénérationnelles, qui accentuerait la dépendance des jeunes adultes. Ces questionnements sont indispensables à l'analyse des usages des technologies par les jeunes.

À cet égard, les créations de sites personnels par la jeune génération révèlent le véritable soi et fréquemment les multiples sois réels (Arnould et Price, 2000). Le thème récurrent de ces actes est le désir de se construire. Dans cette optique, le site est devenu le lieu de l'autocréation, ce qui conduit à considérer les sites comme des représentations numériques de soi comme éléments constitutifs de l'IN.

Ainsi, les nouveaux espaces numériques ont rendu possible pour les individus la construction de sois simultanés non limités en raison de leur indépendance vis-à-vis de la réalité matérielle car libérés des contraintes à la fois physiques (le corps) et financières. Dans cette optique, Internet et les nouveaux supports numériques permettraient une présentation de soi élargie, étendue, répondant ainsi au développement potentiel de multiples sois : « le postmoderne soi » (Anderson, 1997 cité par Schau et Gilly, 2003, p.389).



1.2.4 L'IN, des opportunités inédites d'expression individuelle et collective

La digitalisation de l'ensemble des sphères publique et privée aurait une influence sur la production de l'information (Benkler, 2006) et notamment sur les modes d'expression individuelle *via* l'IN. L'évolution technologique a en effet contribué au changement qui s'est produit dans l'organisation de la production de l'information ces quinze dernières années : des individus isolés sont désormais libres de produire et de diffuser eux-mêmes des informations sur Internet auprès de millions d'individus à l'instar de la production collaborative d'encyclopédies, de la diffusion d'actualités et de commentaires sur les forums, les *blogs* et autres RSN.

Ce nouveau contexte favoriserait ainsi les interactions sociales entre les êtres humains et sociaux au détriment des échanges entre les acteurs du marché et au profit de la réalisation de projets personnels des individus et de l'émergence d'une économie de l'information en réseau. Cette dernière rendrait possible la création d'une forme d'expression individuelle et l'accès aux informations sans dépendance vis-à-vis des médias de masse commerciaux. L'économie en réseau facilite ainsi la création d'affiliations libres et ponctuelles entre individus nécessitant un faible niveau d'engagement (Benkler, 2006).

La prolifération de productions individuelles de contenus qui en résulte donne lieu à de la surcharge d'information qui fait toutefois apparaître un certain ordre. En effet, au sein de chacun des groupes, des nœuds visibles apparaissent et transforment l'attention en élément clé du réseau puisque les contributions présentant un intérêt pour une communauté donnée se dirigent vers les sites relativement visibles au sein de ce groupe et deviennent ainsi aisément accessibles aux utilisateurs de groupes plus étendus. Le fait de poster avis et commentaires contribue dès lors à favoriser l'attention comme enjeu majeur des nouvelles formes de production de l'information.

À cet égard, il apparaît que l'économie de l'information en réseau procure aux individus un potentiel plus grand que celui détenu avant le changement dans l'organisation de la production de l'information ; cette amplification du potentiel mène à une intensification de la capacité individuelle. Dans cette perspective, en complément de la



consolidation de liens solidement établis, des relations de moindre importance se développent (Benkler, 2006). L'expression individuelle peut se réaliser également par le biais de pratiques de *blogging* (conception et mise en ligne d'espaces numériques personnels appelés les *blogs*) qui servent des objectifs d'expression et de récits de soi et également de communication permettant des mises en contact avec d'autres personnes (Cardon et Delaunay-Téterel, 2006). Le *blog* devient dès lors un répertoire de contacts qui donne la possibilité aux individus de tisser des liens avec d'autres autour d'énoncés grâce auxquels leur identité sociale est produite de façon continue et interactive (Cardon et Delaunay-Téterel, 2006).

Les formes d'engagement dans l'Internet relationnel et notamment sur les *blogs* sont spécifiques et s'organisent autour de deux axes. Le premier axe tient aux liens sociaux qui s'y forment et qui sont publics puisqu'aux liens tissés entre deux personnes, un tiers y est toujours associé en tant que témoin de la relation. Le second axe a trait au public de ces supports numériques qui constitue avant tout une audience mobilisée par les blogueurs eux-mêmes. Cette mobilisation est issue d'un travail d'ordre relationnel (Cardon et Delaunay-Téterel, 2006). En conséquence l'audience des *blogs* est une production interactive nécessitant de la part de leur auteur d'entretenir des liens personnalisés avec ses lecteurs.

Dans cette perspective, l'audience des *blogs* ne peut être comparée à celle rencontrée dans les médias dans son sens traditionnel (Cardon, Heurtin et Lemieux, 1995). En effet, il apparaît que les productions des blogueurs permettent à la fois d'expression de l'identité personnelle des auteurs et la mise en place de liens personnalisés avec leur public favorisant ainsi une cofabrication continue des énoncés mis en ligne (Cardon et Delaunay-Téterel, 2006). Il est ainsi possible d'identifier quatre modes de production des publics des *blogs* en fonction des contenus produits par les blogueurs eux-mêmes : partage des intimités, conversation continue, recrutement des pairs et énonciation « citoyenne ». Ces quatre types de blogs sont présentés ci-dessous :

- le premier type de *blogs* correspond au récit de contenus intimes effectué par le blogueur et permet à l'individu de rentrer dans un processus d'objectivation de soi au moyen du partage de vécus d'expériences (à l'instar des journaux intimes) ; dans



cette optique, l'individu apparaît comme singulier et autonome et attire à lui des internautes susceptibles de comprendre et de partager son intimité. Par ce type d'échanges, le blogueur parvient à la reconnaissance de soi ;

- le deuxième profil de *blogs* a trait à un support permettant une conversation en continu entre le blogueur et ses lecteurs fondée sur les humeurs, les émotions et états des lieux relatifs aux interactions ordinaires avec les proches ; ce type de *blogs* (à l'instar des *blogs* de famille, de voyages, etc.) a tendance à produire une relocalisation et une incarnation des lieux et des personnes conduisant à un effacement des frontières entre le réel et le virtuel ;
- le troisième type de *blogs* correspond à la mise en avant d'une facette de l'identité du blogueur par le biais de la manifestation de capacités et de compétences spécifiques (à l'instar des *blogs* de *fans*) afin d'échanger avec des individus présentant une facette similaire ; dans cette configuration, l'identité du blogueur et le contenu se coconstruisent sous le regard des autres ;
- le quatrième type de *blogs* se réfère à la mise en avant de la facette citoyenne du blogueur conduisant à l'ouverture de l'espace de parole et à l'écoute de la pluralité de points de vue comme en témoignent les échanges sur les *blogs* journalistiques ou politiques.

Dans cette typologie, le *blog* apparaît comme le point de rencontre entre un outil de publication et de communication collective. Dans cette perspective, le *blog* reconfigure les fonctions de publication ainsi que les pratiques relationnelles (Cardon et Delaunay-Téterel, 2006). Il permet ainsi un lien étroit entre production identitaire (*via* l'expression de certains traits identitaires) et organisation des relations (l'expression de certains traits identitaires conduisant à la sélection, à l'entretien et à l'enrichissement de contacts).

D'autres approches (Turckle, 2011 ; Sennett, 2012) avancent l'idée que les liens tissés par la technologie étant des liens établis par choix, l'individu serait dès lors moins contraint à affronter des relations hostiles ou motivantes susceptibles de se dérouler dans la vie réelle. Cette situation favoriserait l'émergence dans la société moderne d'un individu



qui, en raison de la difficulté à gérer certaines formes d'engagement, a tendance à se replier sur lui-même (Sennett, 2012).

D'après les développements précédents, il apparaît que l'IN constitue une identité individuelle donnant lieu à une projection et une extension de l'individu. Elle serait également un miroir des identités collectives dans l'expression des émotions et des ambiances contemporaines. En effet, les expressions de soi facilitées sur Internet par le biais des sites et des communautés virtuelles, *blogs*, forums de discussion et conversations *Twitter* ont toutes un point commun : l'expression d'humeurs, de passions et d'émotions qui sont autant de manifestations d'une recherche de racines de la part de l'individu postmoderne (Maffesoli, 2010) ; l'émotion joue en effet un rôle primordial dans les échanges sur les sites communautaires, sur les *blogs* spécialisés autour d'un thème générant ainsi des discussions ou encore sur *Twitter*.

En outre, les communautés qui se mettent en place dans l'espace digital, à l'instar des regroupements de participants des mondes virtuels tels que *Second Life*, sont des lieux de CI dans lesquels l'individu positionne son identité individuelle face à une identité collective plus large (Schau et Muniz, 2002). À cet égard, il y teste son identité au contact de la communauté (Yurchisin, Watchravesringkan et McCabe, 2005).

Ces conversations denses et brèves visent un partage d'émotions communes ; elles créent et diffusent des ambiances qui diffèrent les unes des autres en fonction des affinités et des goûts des participants. Les expressions de soi et les interactions entre individus favorisées par les espaces et les outils digitaux participent à la construction de l'IN puisque celle-ci est autant faite de ce que l'individu présente de lui-même que de la manière dont les autres perçoivent ces informations (Warburton, 2010). Ainsi, l'IN est constituée du contenu que l'individu produit et met en ligne sur lui-même et des contributions des autres sur ce contenu participant à la construction de la réputation individuelle (Warburton, 2010).

Au sein des mondes virtuels tels que *Second Life*, l'utilisateur interagit avec le monde et les autres utilisateurs par la médiation d'un avatar, représentant de l'individu dans l'espace virtuel ; les relations sociales qui s'y nouent donnent lieu à la constitution de



communautés au sein desquelles l'avatar constitue l'identité virtuelle du participant. Cette dernière s'avère parfois très éloignée de celle opérant dans le monde physique (Parmentier et Rolland, 2009), ce qui conduit à considérer le monde virtuel comme un lieu permettant à l'individu de tester de nouvelles identités (Turkle, 1996).

Libéré des cadres imposés de la modernité, l'individu contemporain, stimulé par les TIC, se construit désormais lui-même en se représentant et en exprimant ses désirs sous la forme d'émotions qu'il souhaite partager avec les membres de ses communautés d'affinités. Que celles-ci soient réelles ou virtuelles, elles constituent autant d'enclaves personnelles (Cova et Roncaglio, 1999b) au sein desquelles la participation quotidienne de l'individu répond à la recherche de repères identitaires pour se construire. Ces repères peuvent notamment être constitués par la participation occasionnelle ou régulière à des relations interconnectées comme sur les RSN ou par la consommation commune et partagée d'une même marque adulée, à l'instar des communautés de marque notamment.

Ces émotions et ces récits de soi facilités par les TIC sont exacerbés par l'hyper mobilité physique et virtuelle des individus contemporains qui conduit à multiplier les discours sur les rencontres avec les autres et avec soi-même (Abbas et Dervin, 2009). En effet, les nouveaux espaces relationnels proposés par les *webs* 2.0 et 3.0 (*weblogs*, *podcasts*, *videocasts*, *Facebook*, *Second life*, *Youtube*, *Twitter* et *Foursquare*, *Google+*, et autres outils de géolocalisation) donnent la possibilité de partager des expériences de mobilité au quotidien.

1.3 Nouveaux espaces numériques et nouvelles socialités en ligne

Les nouveaux espaces numériques constituent de nouveaux lieux d'expression individuelle et collective. Dans cette optique, ils seraient à l'origine de regroupements inédits à l'instar de la tribu postmoderne (1.3.1) et des RSN (1.3.2). Ceux-ci seraient des lieux témoignant de nouvelles formes de socialité et de nouveaux liens (1.3.3) ; *via* l'IN, ces liens seraient démultipliés et générateurs de capital social (1.3.4).



1.3.1 De nouvelles formes de regroupement fondés sur des liens inédits

Issu des travaux de Maffesoli (1988), le concept de tribu postmoderne est utilisé en marketing pour répondre aux évolutions culturelles (Cova, 1995). Une des caractéristiques majeures des groupes postmodernes est une nouvelle forme d'« être ensemble » à travers la consommation puisque l'individu considère désormais les produits comme une part de lui-même. Dès lors, les produits consommés le définissent en partie et le contexte dans lequel il évolue se trouve co-construit par l'individu et les produits (Firat et Dholakia, 1998). La métaphore des tribus fait référence aux micro-groupes fondés sur un « être ensemble » et une pulsion « affectuelle » : l'individu auparavant doté d'une fonction dans la société se transforme alors en personne définie par un rôle (Maffesoli, 1988, p.19).

Ces groupes disposent de durées de vie éphémères et les tribus ne sont pas exclusives, chaque individu pouvant disposer d'appartenances multiples et en changer selon l'humeur ou l'envie. À cet égard, la culture contemporaine est appréhendée comme une période dans laquelle la culture de masse se trouve fragmentée en une mosaïque de groupes sociaux distincts (Maffesoli, 1988). Des travaux plus anciens (Simmel, 1908/1999) ont déjà développé des théories sur l'émergence de formes culturelles et de communautés émotionnelles. Dans cette perspective, la culture contemporaine se caractérise par des rassemblements et des dispersions occasionnels, faisant ainsi état de la résurgence de formes archaïques de vie sociale (Maffesoli, 2010).

C'est dans cette perspective que la valeur du lien entre des marques spécifiques et les individus est étudiée en vue de comprendre comment les consommateurs utilisent les pratiques de consommation pour naviguer, s'exprimer et satisfaire leur désir de liens sociaux (Muniz et O'Guinn, 2001 ; Kozinets, 2001, Cova et Pace, 2006). Dans cette veine, les tribus contemporaines ne sont plus structurées autour de repères traditionnels établis dans la modernité à l'instar des classes sociales mais autour d'émotions partagées, de styles de vie et de pratiques de consommation (Cova et Cova, 2001).

Ainsi, l'environnement en réseau favoriserait la constitution de groupes aux goûts et aux centres d'intérêt communs, remplaçant les segmentations géographiques et



démographiques traditionnelles. Dans cette perspective, les communautés et les groupes qui se constituent sur Internet constitueraient de nouveaux espaces d'expression pour les individus et les marques. À cet égard, dès 1996, des entreprises ont créé et organisé des communautés permettant de répondre à la fois aux besoins sociaux et commerciaux (Armstrong et Hagel, 1996). Ces communautés *online* seraient capables de renforcer la fidélité des consommateurs et ainsi de générer des retours sur investissements intéressants.

On distinguerait quatre types de communautés aux fondements distincts : la transaction, l'intérêt, la fantaisie et la relation (Armstrong et Hagel, 1996). Pour les membres, la valeur ajoutée à participer à une communauté réside dans la rapidité et la facilité d'accès à une variété d'individus et de ressources. Ainsi, un des enjeux des communautés *online* réside dans la façon dont l'entreprise va mettre en place la segmentation sur le long terme à l'instar des communautés *well.com* et *gardenweb.com* mises en place dès 1996.

À cet égard, l'intérêt théorique et le potentiel opérationnel du concept de communauté de marque ont été mis en avant (Amine et Sitz, 2004) d'autant plus que le nouveau contexte de consommation caractérisé par des transformations culturelles profondes a impliqué l'émergence de concepts novateurs tels que la sous-culture de consommation (Schouten et McAlexander, 1993 ; 1995), la tribu postmoderne (Cova, 1995) et la communauté de marque (Muniz et O'Guinn, 2001). Malgré leurs différences bien marquées, ces notions sont cependant souvent confondues (Amine et Sitz, 2004). Ces nouvelles formes de regroupement sont caractérisées par une conscience partagée des rites et des traditions et un sens du devoir et de l'obligation vis-à-vis des autres membres de la communauté (Kozinets, 2001).

À ce titre, ces nouveaux types de regroupement procurent aux consommateurs un environnement socio-culturel complexe et vaste au sein duquel ces derniers peuvent puiser des ressources, de nouveaux modes de pensée et des façons inédites d'être (Kozinets *et al.*, 2008). Ces regroupements constituent cependant davantage un idéal qu'une réalité puisque les individus ont le choix entre une large diversité de styles de vie (Holt et Thompson, 1996).



Pour autant, l'identification de ces regroupements et de ces communautés n'est pas toujours aisée ; dans cette perspective, les multiples traces laissées par les internautes sur le *web* (billets de *blogs*, *tweets*, liens hypertextes postés, statistiques d'usage, etc.) sont des éléments permettant d'analyser ces données à partir d'une plateforme commune. Cependant ce mode d'analyse n'est pas encore mûr (comme en témoignent les propositions des sciences des réseaux, du *web*, les humanités numériques, etc.). Dès lors, d'autres questionnements émergent quant au mode de tri de l'information, à l'identification des communautés d'intérêts et de diffusion des informations sur ces réseaux.

Un des enjeux marketing pour les firmes réside alors dans la connaissance de ces données, autrement dit le repérage de profils influents et l'élaboration de campagnes efficaces comme l'illustrent les débats actuels autour des enjeux du *big data*⁶. Dans cette optique, on constate l'émergence de structures permettant de s'y repérer dans le foisonnement de sites *web*, à l'instar de *Linkfluence*, une *start-up* qui réalise des cartes de la blogosphère francophone : 13500 sites sont ainsi regroupés en trois « continents » eux-mêmes sous-divisés en vingt territoires (*Le Monde*, 4 février 2012). L'entreprise analyse les liens entre les sites et vérifie *a posteriori* les contenus. Dans cette perspective, les évolutions dans le temps de ces réseaux et notamment la prise en compte des multi-appartenances des nœuds restent des points de questionnements à approfondir puisqu'un individu peut avoir plusieurs identités.

1.3.2 L'occupation de nouveaux réseaux : les réseaux socionumériques

Les nouvelles formes de regroupements et de socialité évoquées précédemment sont représentatives d'évolutions profondes au sein de la société et se manifestent aujourd'hui au sein des RSN. Des relations virtuelles y coexistent sans référence à une tradition puisque les réseaux sont *a priori* sans cadres, stimulant l'initiative individuelle et la connaissance. Ces nouvelles socialités sont significatives d'une société de l'omniprésence où dominant l'immatérialité et l'instantané (Wolton, 1997).

⁶ Les big data évoquent l'enjeu de l'ensemble des données personnelles qui, en raison de la numérisation de l'environnement, ont tendance à proliférer sur l'ensemble des supports numériques. Le traitement de ces données est au cœur des enjeux commerciaux actuels des firmes.



Les RSN évoqués font référence aux services *web* qui permettent aux utilisateurs la construction de profil public ou semi-public au sein d'un système, la gestion d'une liste des utilisateurs avec lesquels ils partagent un lien, la navigation sur leur liste de liens et sur ceux des autres ; à cet égard, ils fondent leur attractivité essentiellement sur l'opportunité de retrouver des amis et d'interagir avec eux par le biais de profils, de listes de contacts et d'applications à travers des activités variées (Stenger et Coutant, 2011a).

Le succès des RSN, comme en témoignent à la fois la progression de leur audience et l'enjeu des relations qui s'y nouent marque un tournant dans la relation de la génération actuelle des adolescents vis-à-vis des médias (Coutant et Stenger, 2010). À cet égard, les événements politiques de 2011 dans les pays arabes ont trouvé sur *Facebook* un moyen de diffusion de l'information, d'organisation des rassemblements et de création de réactions émotionnelles. Ces émotions générées ont stimulé la prise de risque en vue des renversements des gouvernements tunisien et égyptien notamment (Ayari, 2011).

Certaines données sociologiques mettent en effet en évidence le rôle des écrans dans l'environnement des adolescents (Hersent, 2003) qui auraient des incidences dans les rapports à l'écrit, dans la sociabilité et dans le rapport au temps. La notion du temps présent apparaît comme le fil conducteur du quotidien comme l'illustre notamment la transformation du format des programmes télévision manifestant une nouvelle forme de narration (Hersent, 2003) à l'instar de « Caméra café⁷ », un programme de 7 minutes exporté dans le monde entier, de « Bref » ou encore de « Scènes de ménage ».

De surcroît, le témoignage privé dans l'espace public est à mettre en parallèle avec l'effacement des frontières entre espace public et privé et avec la méfiance vis-à-vis de la parole institutionnelle. Dans cette optique, la parole privée ne représente plus seulement un propos, elle vaut comme parole publique transformant ainsi le récit en vérité. Les multiples récits se substitueraient ainsi aux grands récits. Ces multiples récits caractérisant le contexte actuel dans lequel les références et les normes sont moins présentes (Ehrenberg, 2010 ; Bauman, 2010) donnent lieu à une montée des incertitudes sur le plan individuel

⁷ « Caméra café » est une série télévisée française créée en 1994 d'une durée initialement prévue de 3 minutes par épisode. Elle se déroule au sein d'une entreprise et relate les conversations des salariés autour de la machine à café. La série permet de voir de façon humoristique l'intérieur de la vie de l'entreprise.



faisant de l'exposition publique une recherche identitaire. Dès lors, l'expérience prend une place centrale dans le débat public et devient le vecteur de la valorisation des émotions et de l'expression de la singularité de l'individu. Ce contexte a notamment donné lieu au développement de stratégies marketing fondées sur l'expérience visant à faire vivre une expérience au consommateur (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Maffesoli, 1990).

Ce développement du succès des RSN renforce la fonction occupée par les réseaux sociaux dans la vie sociale des individus. Depuis vingt ans, au travers de l'évolution des sciences sociales, l'analyse des réseaux vise à montrer que les caractéristiques des individus liées au nombre, à la densité, à la structure de leurs relations et à leur position plus ou moins centrale dans le réseau, sont souvent plus explicatives de leurs comportements que leurs caractéristiques personnelles à l'instar du sexe, de l'âge, du niveau de diplôme ou du milieu social d'appartenance (Mercklé, 2011). La montée en puissance des RSN exacerbe cette tendance ; ainsi, pour la jeune génération, les ressources relationnelles façonnent les appartenances sociales qu'elle noue à l'âge adulte au même titre que les études ou les revenus (Bidart, Degenne et Grossetti, 2011).

Dans cette optique, le rôle des réseaux de relations semble être particulièrement important vis-à-vis de nombreuses dimensions de la vie sociale à l'instar de la recherche d'emploi, de la construction des goûts esthétiques ou des engagements politiques (Mercklé, 2011). De plus, un certain nombre de traits tels que les habitudes, les sentiments et les émotions tendent à se propager d'individu à individu au sein des réseaux relationnels faisant apparaître un certain pouvoir des réseaux sociaux sur la vie des individus en termes de sentiments, de pensée et d'activités (Christakis et Fowler, 2010). À cet égard, il semble légitime de s'interroger sur l'implication des réseaux relationnels d'un individu dans son inclination pour telle ou telle marque et d'intégrer alors le réseau relationnel digital dans une réflexion sur l'IN et les marques. Avec la visibilité qu'elle offre sur le réseau relationnel d'un individu, l'IN représenterait un indicateur particulièrement éclairant pour des stratégies de marques en quête de ciblage pertinent.

Dans cette perspective, l'intégration des réseaux de relations dans la réflexion sur l'identité permet d'apporter un autre regard sur le consommateur en l'envisageant dans une dimension plus large en tant qu'individu construisant son identité dans un réseau de



relations. Ainsi, la façon dont se tissent les réseaux personnels, leurs évolutions, leurs transformations et les différentes relations qui constituent l'entourage d'une personne forment autant d'étapes et d'événements de la vie constituant des ressources et reflétant parfois des inégalités (Bidart *et al.*, 2011). L'intégration de ces réseaux permettrait ainsi d'envisager d'intégrer la marque dans le tissu relationnel des individus au même niveau que d'autres relations.

En outre, les RSN constituent un espace plus ouvert et plus libre qui change la donne des relations (Boyd, 2007a). Ces réseaux sont la nouvelle génération de sphères publiques médiatées au sein desquelles les participants sont mis en relation par le biais d'une médiation technique (Boyd, 2007a). Ils disposent à certains égards de similitudes avec les sphères publiques physiques à l'instar des cafés, des galeries marchandes ou des magasins. Dans ces RSN, les adolescents y retrouvent leurs amis et y nouent également de nouveaux liens ; dans cette perspective, ils jouent un rôle similaire aux espaces publics non médiatés dans la vie quotidienne.

En revanche, les RSN disposent de caractéristiques spécifiques qui sont absentes dans le face-à-face de la vie réelle (Boyd, 2007a) : la permanence des données communiquées et diffusées sur Internet (*persistence*) donnant lieu à une accessibilité durable aux données ; le traçage (*searchability*) c'est-à-dire la possibilité d'être retrouvé aisément *via* les espaces et les outils technologiques ; la reproductibilité (*exact copyability*) faisant référence au fait que tout écrit peut être copié et reproduit sans assurance quant à l'identification de son auteur ; l'écoute invisible (*invisible audience*) mettant l'accent sur les publics et les observateurs invisibles. Ces propriétés modifient les dynamiques sociales et compliquent la façon dont les gens interagissent.

La mise en évidence de ces quatre caractéristiques modifie les relations en compliquant les interactions entre individus. Afin d'appréhender la place occupée par ces RSN dans la vie quotidienne des jeunes adultes, la place des jeunes adultes (18-25 ans) dans la société, la nature de la relation entre la société et les jeunes adultes ainsi que l'identification des espaces et des lieux physiques de socialisation dédiés aux jeunes adultes s'avèrent constituer des informations majeures (Boyd, 2007a).



L'existence de ce type de regroupements, à savoir les RSN, ne date pourtant pas d'Internet puisque le concept de réseau social a fait sa première apparition en 1954 dans un article de John Barnes où le terme désigne alors des ensembles de relations entre personnes ou entre groupes sociaux (Mercklé, 2004). Les années 70 voient le concept de réseau social devenir un objet à part entière (Bott, 1977) et les années 80 correspondent à l'apparition du concept dans les revues de sociologie et à l'émergence d'outils de mesure et d'analyse des données relationnelles. Ce concept est devenu de plus en plus légitime grâce au développement des théories issues des mathématiques à l'instar de la théorie des graphes et de la psychologie sociale qui ont notamment permis de représenter les réseaux de relations. Nouveau paradigme pour certains (Mercklé, 2004), l'analyse des réseaux sociaux conduit à positionner la sociologie des réseaux aux côtés de la sociologie des acteurs et des usages (Bakis, 1993).

Par ailleurs, la théorie des réseaux sociaux a connu un développement rapide grâce aux nombreux travaux de recherche, aux outils et aux méthodes d'analyse qui ont favorisé à la fois la visualisation des réseaux de relations au moyen de représentations graphiques des relations entre les entités d'un réseau et l'analyse de la structure des réseaux appelée « la méthode structurale » (Lazega, 1998). Celle-ci a notamment permis une « modélisation rigoureuse de structures relationnelles » (et) « est utilisée comme méthode de contextualisation des comportements » (Lazega, 1998, p.116).

Ainsi, la théorie des réseaux sociaux apparaît pluridisciplinaire. Cette caractéristique est due à l'ancrage du réseau social dans l'histoire économique et sociale. Celle-ci comprend aujourd'hui une grande diversité de réflexions en termes de niveau d'analyse (dyade, triade, groupe, etc.), d'approche (relationnelle, structurelle, cognitive) ou encore de qualification des liens sociaux (forts/faibles, cohésifs/diffus, horizontaux/verticaux, externe/interne, etc.) (Huault, 2004).

Enfin, bien qu'elles soient nombreuses et variées, les approches théoriques des réseaux sociaux prennent pour objet d'étude la relation entre éléments, c'est-à-dire l'interaction ou l'action réciproque entre ces éléments ; cette vision s'inscrit dans le cadre théorique de l'encastrement (Granovetter, 1985) des actions insérées dans un réseau de relations



sociales. Cet encastrement indique que ce sont les liens entre individus autrement dit la force des liens interpersonnels qui est considérée et non les individus eux-mêmes.

L'analyse des « réseaux personnels » (Lazéga, 1998) a également permis une meilleure prise en compte de la dimension cognitive des comportements relationnels et considère le réseau comme un système ouvert d'acteurs et de relations ; dans cette perspective, le réseau peut en effet se construire à partir d'un individu, des relations qu'il entretient avec ses contacts (en tant que membres de la liste d'amis choisis par l'individu) ainsi que des relations entre ces contacts. Dans cette optique, seules les plateformes elles-mêmes, à l'instar de *Facebook*, sont à même de mener une analyse structurale sur les RSN puisqu'elles seules disposent d'une approche du réseau complet en opposition au réseau personnel d'un individu au sein duquel toutes les relations de l'ensemble social ne sont pas connues (Stenger et Coutant, 2010).

Ainsi, l'analyse des réseaux sociaux peut être considérée comme une boîte à outils permettant d'étudier à la fois les relations sociales et les comportements individuels (Stenger et Coutant, 2010). C'est dans cette perspective que les RSN constituent un support de recherche pertinent pour collecter des données sur les modes de CI des individus ainsi que sur les relations sociales qu'ils y nouent.

1.3.3 Des espaces numériques à l'origine de nouveaux liens

L'observation de ces regroupements à l'instar de la tribu postmoderne ou encore des RSN fait apparaître de nouvelles socialités. Parmi les caractéristiques de ces dernières, réside la frénésie relationnelle et la diversité des liens qui permettent ainsi d'échapper aux déterminismes identitaires et au nombre restreint de liens possibles dans la vie réelle (Cardon, 2008). Dans cette veine, chaque plateforme 2.0 construit des architectures relationnelles aux caractéristiques spécifiques dépendant de l'origine et du nombre de contacts, de la fréquence des échanges et des caractéristiques sociodémographiques des liens qu'elle encourage (Cardon, 2008).



Ces échanges propres à l'environnement digital font apparaître une transformation de la nature des liens et du statut des personnes liées. Ce changement serait caractérisé par une pratique de mise en contact plus légère et lâche se substituant à une sociabilité restreinte de contacts (dans la vie réelle). Les liens du *web 2.0* se tisseraient en effet à partir des règles de comportements qui n'ont rien à voir avec ceux de la vie réelle car fondés sur la production de contenu (textes, vidéos) entre les internautes jusqu'à la mise en relation d'individus, de goûts, de personnages fictifs et de contenus créatifs.

L'émergence de ces liens faibles ne signifie pas la dilution des relations sociales (Cardon, 2008) dans une société « liquide » (Bauman, 2000). Cette recherche de liens faibles s'apparenterait plutôt à un changement significatif dans la manière dont les sociétés individualistes développent des formes inédites de curiosité et d'opportunisme. Dans ce nouveau contexte, les raisons de se lier sont la conséquence de l'expressivité personnelle (Aguiton et Cardon, 2007).

À cet égard, les nouveaux lieux de sociabilité que sont les RSN témoignent de l'émergence d'un nouveau ciment entre les membres (Cardon, 2011) ; ce nouveau liant est fondé sur la participation des individus à l'extension de soi, ce qui signifie que la conversation numérique avec les liens faibles a tendance à élargir l'espace relationnel des individus. Cette extension des relations les conduit à échapper en partie aux assignations identitaires et à la domination des liens forts (Cardon, 2011). La multiplication des échanges entre individus qui n'étaient pas destinés à se rencontrer permet ainsi une ouverture sociale et culturelle à chacun.

Dès lors, le fait d'engager la conversation avec d'autres s'est démocratisé, conduisant à une généralisation des formes de socialité étendues à l'ensemble de la population, pratique auparavant réservée aux élites (Cardon, 2011). Dans cette perspective, c'est à travers les liens faibles que se joue la nouvelle sociabilité numérique, une sociabilité de proximité sur un mode ludique, qui reproduit l'espace social hors ligne. La notion de réseau personnel, jusqu'à présent réservée aux classes supérieures, permet alors un décroisement de l'espace relationnel des individus leur donnant la possibilité d'échapper aux assignations identitaires des liens forts de la vie réelle.



L'espace digital constitue alors un nouveau lieu pour créer des relations inédites ; il apparaît que la qualité des liens sociaux est très dépendante du lieu où les amis se rencontrent, de leur similitude sociale et du contenu de la relation. Il en ressort que les liens sociaux *online* semblent plus faibles, moins engageants et moins personnels en comparaison avec les liens *offline* et que la durée de la relation constitue la clé de la force de la relation (Mesch et Talmud, 2006).

À cet égard, le *blog* constitue un exemple d'outil de publication offrant aux internautes des formats originaux de présentation et de mise en récit de leur identité personnelle. Dans cet esprit, il constitue « un outil de communication permettant des modalités variées et originales de mises en contact » (Cardon et Delaunay-Téterel, 2006, p.15). Dans cette perspective, le blog propose des mises en relation différentes de celles existantes sur les forums ou les *chats*. Ces nouvelles possibilités existent en raison du lien étroit que permet le blog entre production identitaire et organisation du réseau de relations.

1.3.4 L'identité numérique : génératrice de capital social

Ces sociabilités inédites mises en évidence précédemment témoignent de la multiplication des expressions de soi sur les réseaux sociaux et d'une frénésie relationnelle, consécutives des caractéristiques de l'individu contemporain libre mais dépendant des relations. En effet, cette « prolifération relationnelle » (Lipovetsky et Serroy, 2011, p.XI) correspondrait à une transformation d'ordre qualitatif du rapport à soi et aux autres et à une évolution de la place de l'intime dans la société contemporaine. Le désir de remplir le vide de l'isolement conduisant à une recrudescence d'amis met en évidence un paradoxe inhérent à l'individu contemporain, « hypermoderne » : plus l'individu est reconnu libre et indépendant, plus il devient dépendant psychologiquement de relations.

Dans cette perspective, « le sujet ne s'affirme plus dans la revendication d'une intériorité authentique et souveraine, mais dans la démultiplication des liens virtuels de soi avec les autres au travers de réseaux de socialisation toujours plus larges dans lesquels le sujet est tout à la fois acteur et consommateur » (Lipovetsky et Serroy, 2011, p.XII). Dans



cette veine, la présentation de soi en ligne par le biais de l'IN favoriserait le double jeu de l'individu entre acteur et consommateur. L'exposition en temps réel, sous le prisme d'une expérience en train de se vivre, correspondrait ainsi à une auto construction soumise au regard et aux commentaires des autres. Dès lors, l'identité n'est plus un élément isolé puisque sa construction, sa déconstruction et son enrichissement permanent dépendent fortement de l'interaction avec les relations dans lesquelles l'individu est engagé.

Dans cette veine, l'identité de l'individu contemporain se fait et se défait sous l'impulsion de communication diverses, non structurées et dont les mouvements et l'esthétique final dépendent fortement des regards, des vues et des commentaires des autres individus. Ainsi, les singularités des individus contemporains se construisent sous l'impulsion du mélange de l'individuel et du collectif et de la disparition des frontières entre le moi et les autres (Weick, 1995). Ce nouveau type de CI est exacerbé par les TIC et a des incidences sur les relations entre les individus et les marques.

L'enjeu de ces relations dans la CI a amené à considérer ces dernières comme objet d'étude à part entière (Mercklé, 2004). Compte tenu des régularités structurales de ces relations, de leur mode d'émergence, de leurs transformations et de leurs effets sur les comportements, la sociologie des réseaux (Simmel, 1908/1999) a ainsi développé des objets « relationnels » aussi divers que la sociabilité, l'amitié, le capital social, le pouvoir et les pratiques sexuelles. Cela signifie que ces objets relationnels, en tant qu'outils d'analyse des réseaux sociaux, envisagent d'évaluer les liens existants entre individus et non les caractéristiques des individus eux-mêmes. À cet égard, pour Simmel (1908/1999), ce sont les formes sociales et les structures qui émergent des interactions entre les individus (à l'instar de l'amour, du mensonge, de l'argent) et non les attributs individuels qui créent les regroupements.

Dans cette perspective, l'IN, par les traces qui la constituent faites de commentaires, d'avis et d'interactions avec les autres, représenterait un outil d'analyse et d'évaluation des objets relationnels et notamment du capital social. L'évaluation du capital social serait dès lors à l'origine d'une réflexion innovante autour des nouvelles formes de segmentation de la part des marques.



À cet égard, le capital social regroupe les relations et les réseaux d'entraide pouvant être mobilisés à des fins socialement utiles. Dans cette perspective, le "capital social" apparaît comme propriété de l'individu et d'un groupe et représente les ressources qui découlent de la participation à des réseaux de relations qui sont plus ou moins institutionnalisés (Meda, 2002, p.36). Dans cette optique, le capital social correspond aux relations entre individus, aux réseaux sociaux et aux normes de réciprocité et de confiance qui en émergent (Putnam, 1998). Au sein des multiples formes de liens sociaux, formels, informels, professionnels, familiaux, associatifs, etc., créant du capital social, se différencient des liens dits "ouverts" et des liens dits "fermés" (qui unissent des égaux). Dans cette distinction, il apparaît que les liens entre personnes évoluant dans des cercles différents sont plus utiles que les liens forts qui relient aux personnes proches. Ainsi, les liens forts seraient considérés comme bénéfiques pour se ressourcer et se reconforter et les liens faibles pour avancer et évoluer.

Le capital social résiderait dès lors dans les relations et en tant que normes et convictions communes, il faciliterait la coopération au sein de groupes ou entre eux (Meda, 2002). Dans cette perspective, la source du capital social s'avère être la famille, l'École, la communauté locale, l'entreprise, la société civile, le secteur public, la politique à l'égard des femmes voire l'appartenance ethnique (Meda, 2002). En termes de mesure de capital, il apparaît que l'intensité d'implication dans la communauté, l'engagement public, le bénévolat et la sociabilité informelle constituent des critères pertinents. Or, depuis les années 70, le capital social en tant que réseaux de soutien et d'entraide qui lient les gens et contribuent à des réalisations collectives est en déclin (Putnam, 2000). Cette baisse d'implication et de participation des individus dans tout type de projets collectifs a été intensifiée par le changement technologique, économique et social (Putnam, 2000).

1.4 La réputation en ligne : un enjeu pour l'individu contemporain

Il a été explicité précédemment que l'individu nouait de nouvelles socialités et que l'environnement digital lui offrait de nouveaux supports d'expression et d'exposition de soi sur Internet *via* l'audience illimitée favorisant la multiplication des liens faibles et la frénésie relationnelle. Dans cette perspective, la réputation, en tant qu'image sociale de



l'individu, devient un enjeu central pour l'individu contemporain ; sa CI se réalisant par et avec les autres, la réputation de l'individu devient dès lors inhérente à l'identité elle-même.

L'espace digital permettant un renouvellement continu de l'identité en interaction avec des publics inédits et ce, de façon simultanée, l'individu se voit aujourd'hui contraint de faire coïncider CI et gestion de sa réputation en ligne. Dans cette perspective, l'IN constitue le support privilégié de ce double travail qui consistera à ajuster habilement les différentes facettes identitaires aux publics visés. Enjeu majeur pour la CI de l'individu contemporain en quête de relation continue avec les autres (1.4.1), la réputation en ligne constitue un levier stratégique pour attirer l'attention sur Internet parmi la multiplicité des traces numériques (1.4.2) ; elle contribue en outre à donner à l'individu une position centrale dans le processus d'achat donnant ainsi lieu à l'émergence d'une nouvelle relation entre la marque et l'individu (1.4.3).

1.4.1 L'émergence de l'e-reputation comme support de construction de l'identité

L'identité d'un individu au quotidien ressemble à un processus permanent de renouvellement comme évoqué précédemment. Dans l'univers numérique, ce processus comprend différentes phases d'évolution de l'IN allant de la naissance au suicide (Ben Amor, 2011). À cet égard, le *personal branding* illustre ce processus dans l'espace digital puisqu'il fait référence à l'individu qui se construit une image et gère sa *e-reputation*. Or, l'individu vit de plus en plus sous plusieurs identités et représentations qui, par le biais du *web*, sont tracées et restituées sur demande. Dans ce contexte, des pratiques de construction et de maintien de l'identité d'une part et de protection de l'identité d'autre part sont apparues (Ben Amor, 2011) faisant de la réputation une condition de survie de l'IN et une image sociale inhérente à la vie en société.

Constituée de commentaires, d'informations et de jugements exprimés par des tiers sur un individu, la réputation correspondrait à l'addition de plusieurs images sédimentées en fonction des événements et des observations d'autrui (Fillias et Villeneuve, 2011). Elle se définit comme perception, évaluation et opinion que l'on se fait d'un individu ou d'une marque (Fillietaz, 2011). La réputation constitue ainsi une part de notre identité, envisagée



comme co-construite puisque « l'individu doit compter sur les autres pour compléter un portrait de lui-même qu'il n'a le droit de peindre qu'en partie » (Goffman, 1974, p.75).

Dans cette veine, la réputation est subjective et fluctuante et se constitue autour de concepts comme la confiance et la crédibilité (Filliettaz, 2011). À cet égard, les profils présentés sur les RSN deviennent des outils d'expression de soi, c'est-à-dire des moyens de construire son identité à l'instar de la présentation de sa « face » (Goffman, 1974) : selon les contextes, seule une certaine image de l'individu est présentée au moyen de paroles et d'attitudes choisies. De ce qui précède, il ressort que les RSN constituent pour la jeune génération des lieux de présentation de profils et d'images, faisant de ces nouveaux espaces les supports d'une construction de soi avec les autres.

La réputation est parfois le résultat de stratégies de CI inédites à l'instar des profils numériques créés sur la base d'une double position inscrivant ainsi l'individu dans deux cadres de participation (le premier amical et le second professionnel par exemple) et deux formats de production spécifiques. L'ensemble cohérent de signification qui en ressort vise à une représentation de soi en vue d'acquérir une réputation à la fois professionnelle, experte et amicale. Le travail de maîtrise des impressions et de valorisation de soi inhérent à la mise en œuvre de telles stratégies fait état d'une construction particulièrement maîtrisée de l'expression qui s'appuie également sur les commentaires émis par les autres en ligne (Granjon et Denouël, 2010). Ces derniers participent en effet activement par leurs interactions à la reconnaissance de la position de l'individu.

Reposant systématiquement sur des évaluations positives, les commentaires constituent des rites interpersonnels positifs (Goffman, 1974) qui participent aux marques de reconnaissance publiques des positions tenues par les individus exposés. En effet, la reconnaissance de l'identité telle que l'individu l'a construite en ligne correspond à une demande plus large de reconnaissance de la personne aboutissant à un renfort de l'estime de soi générale (Johnson, 1997). Ainsi, sur les RSN, la valorisation de soi s'avère dépendante d'une maîtrise des récits du soi, des cadres de participation ainsi que de l'ensemble des participants engagés dans l'interaction (Granjon et Denouël, 2010).



Les rapports à soi peuvent également être le résultat d'expériences négatives liées au manque ou au déni de reconnaissance entre individus. À cet égard, le mépris est un risque inhérent à toute demande de reconnaissance et peut conduire à de la perte de confiance et de l'estime sociale de soi (Granjon et Denouël, 2010). Ainsi, l'exposition de soi sur les RSN peut donner lieu à une reconnaissance ou à un mépris de soi venant dès lors fragiliser l'estime de soi (Johnson, 1997).

Dans cette optique, la mise en scène de certaines facettes de soi sur Internet se justifie par une recherche d'approbations de la visibilité conduisant au renfort d'une estime de soi. L'entretien de la réputation en ligne participerait, dans cette perspective, au renfort de l'identité individuelle (Granjon et Denouël, 2010).

Cependant, en dépit d'une accessibilité et d'une visibilité des interactions dans des contextes sociaux et temporels différents (Boyd, 2008), l'espace digital perturbe les habitudes en termes de gestion d'identité généralement régies par une identité donnée par contexte. À cet égard, la multiplication des supports numériques et la fragmentation consécutive des images de chaque individu ont créé de nouvelles contraintes en termes de gestion d'IN, c'est-à-dire d'« *e-reputation* ».

Pour maintenir une image cohérente de lui-même, l'individu est dès lors contraint de mettre en place une stratégie digitale visant à gérer sa présence et ses relations au sein de tous les supports et espaces numériques. Cette stratégie constitue l'ensemble de la relation publique sur Internet et modifie la visibilité de l'identité et la notoriété en ligne. Cette gestion de l'IN consiste à mettre en place une veille d'ordre informationnelle sur soi et vise également à porter attention à autrui. À cet égard, le maintien de la réputation d'un individu revient à gérer l'IN en veillant à sa présence numérique tout en respectant celle des autres (Stiegler, 2008). Dans cette optique, l'environnement digital fait de la réputation en ligne de l'individu un enjeu pour sa CI et de l'e-reputation un sujet central dans une réflexion sur l'IN.



1.4.2 L'e-reputation : levier de l'attention dans le contexte digital

Dans le contexte économique digital, la construction de la réputation peut être considérée comme un mécanisme réduisant l'incertitude, estimée davantage exacerbée dans le *e-business* (Weigelt et Camerer, 1988). À cet égard, l'enjeu de la construction de la réputation est plus important pour les entreprises qui vendent en ligne puisque celles-ci sont en concurrence avec les firmes traditionnelles « *brick and mortar* » et ne disposent pas de marques établies ; leur réputation joue ainsi un rôle plus conséquent dans le processus de décision d'achat notamment quand le consommateur est confronté à un choix entre plusieurs offres (Ward, Bitner et Barnes, 1992). La réputation constitue alors un élément qui va accentuer l'attention du consommateur et drainer ainsi la demande (Bensebaa, 2004).

L'*e-reputation* devient dès lors un enjeu économique et social majeur (Galinon-Méléneq et Jeanneret, 2011). Cet enjeu s'amplifiera avec la croissance des traces amenées à croître en raison de la multiplication des supports numériques. En proposant davantage de services « sur-mesure » (applications et autres services de géolocalisation), les nouvelles tablettes numériques et autres *smartphones* ont en effet tendance à générer de plus en plus de données personnelles, qui, accumulées et stockées dans la mémoire du *web*, contribuent à enrichir l'« *e-reputation* » (Merzeau, 2009).

Parmi l'ensemble de ces données personnelles, certaines sont utilisées au profit de mises en scène de soi sur les RSN ; ces dernières révéleraient des compétences particulières visant à capter l'attention des internautes (Granjon et Denouël, 2010), à l'instar de savoir-faire relatifs au choix des attributs identitaires mis en avant, de capacités de discernement quant aux types d'avis et de commentaires à solliciter et également d'aptitudes à construire des récits de soi c'est-à-dire à maintenir un « ordre expressif » compatibles avec la facette de soi exprimée (Goffman, 1974).

Ce travail d'entretien et de maintien de la réputation mis en œuvre par l'individu sur les RSN par le déploiement de compétences spécifiques témoignerait d'un certain



individualisme contemporain exigeant performance et optimisation de soi (Granjon et Denouël, 2010) et visant l'attention des autres sur soi.

1.4.3 L'e-reputation, moteur d'une nouvelle relation entre la marque et l'individu

Sous l'impulsion de l'*e-reputation*, l'individu acquiert progressivement une place privilégiée dans le processus de décision de consommation. En effet, les échanges et les interactions qui se déroulent entre consommateurs sur les espaces digitaux à l'instar des forums de consommateurs ou des *chatrooms*, donnent lieu à l'émergence de « conseillers » d'achat susceptibles d'infléchir par leurs avis et en fonction de leur réputation les décisions d'achat de consommateurs en quête d'informations préalables (Curien et al., 2001).

Ce sujet soulève la question du partage de l'information dans le domaine spécifique de la consommation. À cet égard, il apparaît que trois catégories d'individus ont des effets sur les décisions d'achat (Cowan, Cowan et Swann, 1997) : en premier lieu, les consommateurs qui interagissent régulièrement, en deuxième lieu, ceux qui ne souhaitent pas échanger ; enfin, ceux qui souhaiteraient interagir mais qui n'en n'ont pas l'opportunité. Sans ces interactions entre individus impliquant la prise en compte d'avis entre consommateurs, les modes de consommation auraient été différents. Dès lors, il apparaît que les sujets des interactions entre consommateurs et les modes de consommation effectifs sont intimement liés (Curien *et al.*, 2001) et constituent une problématique dans les nouvelles stratégies marketing des firmes.

Cette considération conduit à repenser les fondements de l'analyse des comportements de consommation en vue d'une observation prenant par exemple en compte les comportements des consommateurs hors marché à l'instar des phénomènes d'imitation ou de distinction (Curien *et al.*, 2001). Ces derniers sont stimulés dans l'environnement digital puisque celui-ci permet une utilisation simultanée de plusieurs sources d'informations privées (les expériences personnelles des consommateurs), publiques (les sites moteurs de recherche qui référencent universellement l'ensemble des informations) et collectives (les



forums). En raison du renouvellement continu des informations présentes sur les espaces numériques de partage à l'instar des forums, ceux-ci constituent la source la plus appropriée à fournir de l'information produits en temps réel (Curien et al., 2001).

Dans cette perspective, le rôle des « conseillers » apparaît crucial au sein des décisions conduisant à l'acte d'achat ; l'importance de ce rôle dépend de la réputation des individus se positionnant comme tels. C'est en effet par un système de notation que les individus évaluent les conseillers ce qui contribue à construire et à refléter leur réputation en ligne (Moukas, Guttman et Maes, 1999).

L'importance accrue de la réputation dans le processus de décision d'achat sur les forums consommateurs conduit à faire évoluer, dans cette optique, les rapports entre le discours de la marque et les décisions d'achats des consommateurs. Le rôle joué par la réputation d'individus devenus célèbres par leurs avis évalués par les internautes eux-mêmes se retrouve en effet dans des espaces divers à l'instar des *blogs* qui témoignent eux d'inversion des rapports entre médias et publics (Cardon et Delaunay-Téterel, 2006).

À cet égard, la modélisation des publics des *blogs* fait en effet ressortir que ce sont les *blogs* qui créent leurs publics cibles (Cardon et Delaunay-Téterel, 2006). En proposant des modalités relationnelles différentes de la discussion sur les forums ou les *chats*, le *blog* permet en effet d'établir un lien entre production identitaire et modes de mises en relation variés. Liées à l'expression de l'identité personnelle des blogueurs, les productions de ces derniers permettent également de nouer des liens personnalisés avec leurs publics. Ces spécificités des *blogs* en termes de capacité à produire des publics en fonction de contenus donnés peuvent conduire à des réflexions en termes de nouvelles formes de communication des marques, qui, en fonction des contenus créés, produiraient des publics donnés. Ces réflexions seront abordées *infra* (chapitre 6).

En outre, l'analyse du contenu des messages dits *tweets* des individus sur le réseau social *Twitter* conduirait les marques à proposer des contenus et des offres sur mesure aux individus concernés ; à cet égard, ces nouvelles formes de publication constituent des ressources documentaires au sein desquelles les entreprises puisent de l'information. Dans cette optique, l'exploitation de ces données caractériserait le phénomène d'intelligence



collective et faciliterait l'aide à la décision pour les entreprises (Bringay, Béchet, Bouillot, Poncelet, Roche et Teisseire, 2011). *In fine*, ce type d'analyse permettrait d'envoyer le message approprié à un individu donné au moment le plus opportun en fonction de ses besoins. Le degré de pertinence devient, dans cette perspective, un indicateur d'appropriation du message en opposition aux indicateurs historiques à l'instar des GRP (*Gross Rating Point*⁸), de la couverture et de la répétition (Héry et Wahlen, 2012).

⁸ Le GRP est un indicateur de pression publicitaire qui correspond au nombre moyen de contacts publicitaires obtenus sur 100 individus d'une cible visée. Utilisé sur tous les médias, cet indicateur permet de mesurer les performances des campagnes médias.



Ce chapitre souligne les mutations de la CI et explore les nouvelles facettes de l'identité contemporaine qui se manifeste notamment *via* l'IN au sein de l'environnement digital. Affranchi des cadres traditionnels de la modernité, l'individu serait aujourd'hui libre de construire sa vie ; cette latitude qui le conduit à explorer de nouveaux regroupements en vue de sa CI trouve dans l'espace digital et les RSN un nouveau support, l'IN. Celle-ci, par ses modes d'expression démultipliés et variés permet à l'individu de tester plusieurs identités, de nouer des liens difficiles à initier dans la vie réelle et d'entretenir sa réputation. Paradoxalement, cette liberté accrue dans les choix de vie, exacerbée par les possibilités offertes par les TIC, s'accompagne d'incertitudes et d'angoisses liées à la gestion de son identité et à l'avenir.

Faisant et défaisant son identité qu'il n'envisage désormais plus comme stable et figée, l'individu actuel prend, comme nouveau support, le réseau de relations qu'il a construit lui-même et qui se renouvelle sans cesse, aidé en cela par les opportunités offertes par les TIC qui amplifient et diversifient les modalités d'exposition et d'expression de soi (Granjon, 2011). Ce tissu relationnel choisi par ses soins lui assure un renouvellement à la fois régulier et infini de cette nouvelle forme d'identité qui se confond avec l'IN.

Dans cette perspective, les individus sont désormais enclins à une consommation régulière de liens sociaux dans un monde devenu relationnel faisant de la consommation une activité aujourd'hui étendue à tous les domaines de l'existence. Le rôle de la consommation dans la CI des consommateurs a été établi et mis en évidence (Arnould et Wilk, 1984) ; les biens matériels auraient dès lors un rôle dans la CI, qu'il s'agisse d'extension de soi ou d'affirmation de l'identité individuelle (Belk, 1988, 1989).

Ces mutations de l'identité induisent de nouveaux comportements de consommation ce qui amène les firmes à remettre en question les approches traditionnelles des marques en termes de ciblage, de relation et de rythme de présence auprès des individus. À cet égard, le chapitre 2 est consacré à l'exploration du nouveau contexte de consommation et aux liens avec les nouvelles formes de CI des individus contemporains dans l'espace digital *via* l'IN.



CHAPITRE 2 - DES INDIVIDUS-CONSOMMATEURS EN QUESTIONNEMENT IDENTITAIRE

La réflexion menée précédemment sur les fondements de l'identité et sur l'émergence de l'IN s'avère éclairante pour appréhender les nouveaux comportements des consommateurs tels que nous venons d'en dégager les grandes lignes et caractéristiques. En effet, dans la mesure où « la pertinence n'est plus déterminée par une appartenance ou un statut, mais par un état passager, propre à chaque individu, situation ou registre de communication » (Merzeau, 2009, p.70), les marques sont dès lors confrontées à des questionnements en termes de ciblage et de type de présence vis-à-vis des consommateurs.

Afin de dégager les traits majeurs liés aux modes de consommation contemporaine et leurs points saillants vis-à-vis de l'IN, nous exposerons les spécificités du nouveau contexte dans lequel se déroule la consommation (2.1), en mettant l'accent sur les nouvelles pratiques qui font aujourd'hui écho à des stratégies de CI inédites à l'instar des groupes de *fans* d'une marque (2.2). La prise en compte de ce nouveau contexte de consommation et des mutations dans la CI conduit les marques à déployer des stratégies de présence qui diffèrent des approches traditionnelles ; elles s'avèrent toutefois insuffisantes pour le consommateur contemporain dont la construction de l'identité en temps réel porterait à réinventer la relation marque-consommateur (2.3).

2.1 La prégnance d'un nouveau contexte de consommation

Le développement de la nouvelle identité sous le prisme de la postmodernité ainsi que la montée en puissance des TIC qui ont favorisé l'apparition de l'IN conduisent à une nouvelle approche en termes de consommation. Cette approche remet en cause les contributions théoriques du marketing établies dans les années 50 et plus particulièrement celles relatives à la nature de la consommation, du consommateur et de la relation entre ce dernier et la marque (Firat et Dholakia, 2006). Cette remise en cause amène à s'éloigner de la valeur d'usage du produit ou du service et à mettre l'accent sur la consommation de valeurs et d'image.



C'est dans cette veine que Baudrillard a développé l'idée qu'à travers la consommation d'objets, les individus visent une place dans la société tout en personnalisant ce statut en fonction des projets et des modes de vie (Baudrillard, 1968). La société de consommation de masse définie ainsi par Baudrillard (1970), décrivait le type de société des années 60.

Cette terminologie n'est plus employée car la consommation est désormais fortement différenciée (Langlois, 2002). Largement stimulée par le crédit et la publicité (Bell, 1976), la consommation s'est ancrée dans la société en se matérialisant par un accès élargi et immédiat aux objets et par une légitimité et un sens entérinés par la publicité. Cette culture matérielle, en rupture avec les générations passées, a conduit à l'émergence du confort et du bien-être dans la vie quotidienne des individus (Miller, 1987 ; Le Goff, 1994 ; Cross, 2000). Pourtant, les biens matériels ont tendance à être aujourd'hui moins cruciaux dans le processus de CI ; l'évolution des styles de vie tels que la mobilité donnerait lieu, à cet égard, à des changements dans les rapports aux objets consommés (Bardhi, Eckhardt, et Arnould, 2012).

Dans cette perspective, un nouveau contexte de consommation est apparu dont les traits saillants, particulièrement visibles à partir des années 80 sont marqués par la recherche de supports pour construire son identité (2.1.1) ; l'avènement des TIC et la généralisation de leurs usages à l'ensemble de la population ont ensuite contribué à l'évolution et à la transformation des pratiques de consommation (2.1.2).

2.1.1 Des pratiques de consommation imprégnées de quêtes identitaires individuelles

La jouissance immédiate, l'abondance de biens et de services, la marchandisation des modes de vie, l'émergence de nouveaux besoins et l'extension des aspirations définissent depuis les années 80 le « bonheur technique-marchand » (Scardigli, 1983). Ces nouvelles tendances ont fait évoluer le modèle de société de consommation de masse des années 60 vers un nouveau modèle ; au sein de celui-ci, la consommation est devenue une activité constante d'appropriation symbolique de biens et de services en objets culturels. Dans cette optique, consommer ne sert plus la distinction entre individus et entre classes sociales (McCracken, 1990 ; Gartman, 1991). Pour autant, la consommation est susceptible de



retraduire une opposition existant dans le système de relations sociales et préexistant aux choix des consommateurs (Bourdieu, 1979).

La mutation des modes de consommation s'est poursuivie à partir des années 80 par le biais de l'esthétisation du quotidien qui s'est étendue à un domaine au départ purement marchand, celui de la consommation ; dans cette perspective, la société d'« hyperconsommation » (Lipovetsky, 2003) prend le dessus en mettant l'accent sur un consommateur qui cherche à revendiquer une gratification hédoniste dans un contexte social : les sensations et les émotions éprouvées dans la consommation, au-delà de la simple satisfaction de ses besoins, aideraient ainsi les individus à construire leur identité (Badot et Cova, 2003).

La consommation devient dès lors le vecteur de CI d'un individu dont l'identité est particulièrement malmenée par un contexte social devenu incertain et imprévisible au niveau familial, sentimental et professionnel. Par ailleurs, l'innovation technique et la multiplication de l'offre ont fait évoluer la définition du besoin pour le consommateur, ce qui conduirait à des modes de consommation faisant coexister haut et bas de gamme (Herpin et Verger, 2000).

Parallèlement, les consommateurs ont pris du pouvoir dans leurs capacités de décision en raison des évolutions de la société à l'instar de la scolarisation, la mobilité sociale, le contrôle de la fécondité et la hausse des revenus individuels et familiaux (Langlois, 2002). Dans cette perspective, de nouveaux comportements de consommation sont apparus, ce qui amène à définir aujourd'hui ces phénomènes comme étant une combinaison de plusieurs fonctions : l'utilité, la distinction et le plaisir (Langlois, 2002). En fonction des contextes, c'est une de ces trois fonctions qui prendra le dessus dans l'acte de consommation.

De surcroît, à l'excès de consommation, au cœur de cette nouvelle société, s'ajoutent d'autres traits caractéristiques à l'instar de la montée de l'hyper individualisme qui se manifeste notamment par un usage personnalisé de l'espace, du temps et des objets comme les chaînes de télévision dont l'écoute se fait désormais à la carte. En opposition à l'équipement des ménages qui s'opérait dans les années 60, régi par une logique de consommation semi-collective, le modèle dominant actuel est celui d'un équipement centré



sur les individus coexistant avec une consommation de plusieurs produits au sein d'un même ménage (Lipovetsky, 2006).

Par ailleurs, les possibilités procurées aux individus par la consommation ont joué un rôle majeur dans le changement social en raison de l'extension des champs d'actions possibles qu'elle procure aux individus (Langlois, 2002). La consommation marchande a donné en effet lieu à l'émergence d'un nouveau type de société caractérisée par une appropriation inédite de l'espace, de nouveaux genres de vie et l'émergence d'un mode de vie majoritairement individualisé. La mutation de la famille et de nouveaux liens sociaux dont la marchandisation des rapports sociaux fait partie (Langlois, 2002) caractérisent notamment ce nouveau mode de vie.

Dans cette perspective, la recherche sur la consommation qui, pendant longtemps a été centrée sur l'activité individuelle, tend aujourd'hui à envisager la consommation dans un ensemble constitué de l'environnement dans lequel évolue l'individu (Amine et Sitz, 2004). À cet égard, la culture (comme ensemble de valeurs) y joue un rôle fondamental et l'on « ne produit ni ne consomme n'importe quels biens : ils doivent avoir quelque signification au regard d'un système de valeurs » (Baudrillard, 1970, p.95). L'aliénation ne se situe plus dès lors dans la sphère de production mais dans celle de la consommation ; l'accumulation des marchandises conduit en effet à la prolifération de signes rencontrés en publicité, sur les emballages et au sein des spectacles ce qui, en séduisant l'individu, lui enlève également tout désir de révolte (Baudrillard, 1972). Ces signes sont ensuite récupérés par les consommateurs à des fins de CI favorisant ainsi l'émergence d'un monde de représentations qui se substitue au monde réel (Baudrillard, 1981).

Pourtant, bien que les biens matériels apparaissent cruciaux dans la dynamique de CI, l'attachement aux objets aurait tendance aujourd'hui à évoluer sous l'impulsion des nouveaux styles de vie à l'instar du nomadisme (Bardhi *et al.*, 2012) pour évoquer la mobilité accrue des individus. Ces nouveaux modes de vie changeraient, à cet égard, les rapports aux biens matériels qu'entretiennent les individus. Les objets consommés seraient moins investis affectivement en raison de l'évaluation de l'intérêt de l'objet qu'opéreraient les individus en fonction du contexte dans lequel ils se trouvent ; dans cette optique, un objet détenant du sens dans un environnement initial est susceptible de le perdre dans une



autre situation. Cette évolution dans les rapports aux possessions matérielles favoriserait le désengagement de l'individu vis-à-vis des objets au profit de l'immatériel ; dans cette veine, les possessions deviendraient dès lors « liquides » signifiant l'existence de rapports aux objets différenciés selon le contexte.

Dans cette perspective, la prise en compte des évolutions de la culture des consommateurs, en vue de comprendre leurs motivations, leurs achats et la transformation de leurs comportements, apparaît centrale (McCracken, 1986 ; Holt, 1998, 2002). Pour suivre ces évolutions, des auteurs tels que Cova (1995) et Firat et Venkatesh (1995) prônent la prise en compte du postmodernisme dans les réflexions marketing, c'est-à-dire l'intégration des traits majeurs marquant l'évolution culturelle des sociétés occidentales : la fragmentation de la vie et de la personnalité de l'individu (Firat et Schultz, 1997) illustrant l'incertitude vis-à-vis de l'identité individuelle et de l'avenir et conduisant à une fragmentation de la consommation (en raison des diverses réalités suggérées par un même produit ou un même service, les individus sont incités à s'adapter à de nouveaux rôles) ; l'esthétisation de la vie quotidienne (Firat et Venkatesh, 1995) visant à transformer la vie quotidienne en un art de vivre ; le besoin en relations et en contacts des individus (Maffesoli, 1988) et les cultures auto-référentielles (Antonio, 2000) représentant des cultures faisant appel à des récits locaux liés à des groupes et non à des méta-récits.

Cependant, un autre courant de pensée s'érige contre le postmodernisme et revendique la prégnance du surmoderne comme attribut de notre époque (Augé, 1994). Les individus contemporains y feraient l'expérience d'une accélération de l'histoire, d'un rétrécissement de l'espace et d'une individualisation des références. Ces visions remettent en cause le concept d'unicité de la société au profit de l'émergence de petits groupes. Ce phénomène conduit à l'impossibilité de prendre en compte et de mettre en œuvre les concepts traditionnels de la segmentation marketing fondés sur des critères socio-économiques communs. C'est davantage le partage de valeurs liées à une consommation commune qui permettrait alors d'alimenter une définition des cibles et qui donnerait naissance à de nouveaux concepts à l'instar de la sous-culture de consommation (Schouten et McAlexander, 1993 ; 1995), de la tribu postmoderne (Cova, 1995) et de la communauté de marque (Muniz et O'Guinn, 2001).



2.1.2 L'environnement digital à l'origine de pratiques de consommation inédites

Cette transformation des modes de consommation a été favorisée par l'effondrement des traditions incluant notamment la disparition des aspirations religieuses qui a favorisé l'inclinaison de chacun à profiter de sa vie pleinement (Lipovetsky, 2006). Plus récemment, les TIC ont exacerbé cette logique en donnant la possibilité aux individus de fabriquer de manière personnalisée tout type d'objet ; en raison des possibilités illimitées offertes par Internet, la consommation n'a en effet plus de limites spatio- temporelle.

À cet égard, les espaces numériques constituent des opportunités pour les marques de maintenir des relations positives avec les consommateurs ainsi que de mieux les connaître (Peter, 2010). C'est dans cette optique qu'un nombre croissant de mondes virtuels se sont développés depuis le début des années 90 et que, simultanément, un marché constitué d'organisations et d'entreprises s'est implanté dans ces nouveaux espaces (Peter, 2010) ; dans cette veine, des pratiques et des activités de consommation similaires à celles se déroulant dans la vie réelle se sont développées sur le site *Second Life*.

La digitalisation de l'environnement a ainsi étendu l'univers consumériste et restructuré la vie des individus. Cette transformation s'accompagne d'une montée en puissance de la recherche de bien-être et de sensations comme en témoignent l'enjeu de la qualité de vie pour chacun et la part croissante de la musique, des images, des écrans, des loisirs, des soins, des réseaux sociaux, des relations et plus largement des biens immatériels dans la consommation (Lipovetsky, 2006).

Dès lors, les objets consommés constituent des ressources qui vont permettre aux individus d'imaginer et de construire des expériences fortes (Schau, 2000). C'est dans cette perspective que la digitalisation de l'environnement média et la multiplicité des supports digitaux qui en découlent constitueraient des ressources pour « s'imaginer en tant que projet social quotidien » (Appadurai, 1996, p.4). Ainsi, le concept d'imagination qui favorise la construction et l'expression des identités s'avèrerait éclairant pour comprendre et expliquer les motivations ayant trait à la consommation (Schau, 2000).



Dans cette optique, les espaces digitaux à l'instar des sites, des mondes virtuels et des jeux vidéo ont favorisé la réalisation des fantasmes du consommateur au-delà de ce que les biens matériels sont susceptibles d'offrir (Denegri-Knott et Molesworth, 2010). Les pratiques de consommation sur Internet constitueraient ainsi le dernier stade de la transformation de la consommation. Dans cette veine, les pratiques de consommation sur Internet peuvent être conceptualisées en tant qu'espace situé entre la consommation virtuelle et matérielle (Denegri-Knott et Molesworth, 2010).

La consommation sur Internet ouvre en effet des espaces intermédiaires dans lesquels les consommateurs peuvent rentrer en contact et s'engager avec des objets virtuels. La manière dont ceux-ci sont voulus et détenus semble particulièrement inédite : contrairement au plaisir de courte durée issu de l'acquisition de biens matériels, la manipulation des images à travers la communication des marques dans les médias apparaît comme un plaisir qu'il est possible de renouveler de façon illimitée dans le temps. Dès lors, la conceptualisation de la consommation sur Internet se situerait entre l'imagination et le matériel (Denegri-Knott et Molesworth, 2010). Ainsi, les pratiques de consommation digitale observées attirent l'attention sur une tendance de la consommation à devenir expérientielle et à privilégier l'esthétique et le symbolique, s'éloignant du matériel.

Ainsi, les différentes formes de consommation au sein des espaces digitaux nécessitent une approche compréhensive de l'imaginaire et de sa relation à la réalité (Denegri-Knott et Molesworth, 2010). L'aisance des consommateurs dans ces espaces révélerait dès lors que la signification et la valeur d'un bien résideraient dans sa forme immatérielle davantage que dans sa forme matérielle. Dans cette perspective, l'espace virtuel, c'est-à-dire l'imagination, constituerait le lieu de la consommation alors que la vie réelle permettrait d'offrir un lieu propice à la réalisation des idéaux imaginés (Denegri-Knott et Molesworth, 2010). Cette approche de la consommation qui se déroulerait dans l'esprit des individus conduirait à envisager l'imaginaire et les qualités symboliques des biens comme des moyens transformant les biens en supports susceptibles d'améliorer le bien-être des individus (Firat et Dholakia, 1998).

À cet égard, les espaces digitaux seraient vus comme une hybridation entre le matériel et le virtuel envisagé comme l'imagination, ce qui conduirait à considérer que l'espace



digital induirait la réalisation des idéaux des consommateurs davantage que les espaces physiques dédiés à la consommation (Denegri-Knott et Molesworth, 2010). Dès lors, les différents types de communications interactives seraient susceptibles de constituer des produits consommés pour leur valeur esthétique ; dans cette optique, la consommation dans l'espace digital peut être envisagée comme une expérience esthétique participant à l'esthétisation de la vie quotidienne (Schroeder, 2002). Des recherches envisagent, à cet égard, la décision de consommer en ligne comme un fait d'ordre émotionnel davantage que d'ordre rationnel (Menon et Kahn, 2002).

2.2 Des modes de consommation au service de stratégies de CI

L'émergence de nouvelles tendances de consommation exacerbées par l'environnement digital a donné lieu à l'apparition de nouveaux groupes de consommation dont la constitution ne serait plus fondée sur des caractéristiques socioéconomiques. Ces changements ouvrent des voies d'innovation pour de nouvelles formes de segmentation. À cet égard, l'analyse des divers modes et activités de consommation fait apparaître une consommation d'objets servant aux récits de soi, permettant ainsi aux consommateurs de se raconter ; dans un contexte social ayant tendance à favoriser la fragmentation de l'identité, le marché constituerait des ressources de mythes et de symboles à partir desquels les individus élaboreraient et construiraient des récits sur eux-mêmes (Holt, 2004). Les activités de consommation joueraient dans cette optique un rôle dans la construction de récits d'identité pouvant mener à une extension du soi.

Dès lors, la consommation devient non plus seulement un acte personnel effectué par le consommateur mais également un acte social où les significations symboliques, les codes sociaux, les relations et l'identité de l'individu sont produits et reproduits. Ce processus de coproduction, initié ponctuellement par certaines marques est une démarche intéressante à explorer auprès de certains groupes de consommateurs particulièrement impliqués, comme c'est le cas pour les *fans* d'une marque pour lesquels l'investissement auprès de celle-ci s'avère majeur dans la CI.

Par ailleurs, par les possibilités techniques et la multiplicité des supports qu'elles offrent, les TIC permettent d'engager davantage le consommateur dans le processus de



coproduction initié par les marques et remettent ainsi la relation marque-consommateur au centre. À cet égard, le travail de coproduction est considéré comme un travail effectué par le consommateur (Dujarier, 2008).

Dans cette perspective, les nouveaux espaces numériques permettent des typologies de regroupements inédits dont les caractéristiques sont susceptibles d'inspirer de nouvelles stratégies de ciblage aux marques (2.2.1) ; parallèlement, les nouvelles pratiques de consommation observées dans l'environnement digital ont tendance à mettre en évidence les objets de consommation comme supports pour les récits de soi, ce qui contribue à questionner les approches traditionnelles du consommateur (2.2.2). Dans cette optique, l'analyse de l'activité des *fans* d'une marque dans l'environnement digital s'avère particulièrement éclairant dans la compréhension du processus de CI *via* la consommation (2.2.3).

2.2.1 Nouveaux types de regroupements : nouvelles stratégies de ciblage ?

L'émergence de nouveaux comportements de consommation et la digitalisation de l'environnement ont donné naissance à de nouveaux concepts illustrant de nouveaux groupes de consommateurs. À cet égard, l'intégration du concept de tribu postmoderne dans la réflexion marketing permet de valoriser le besoin en lien social des individus et de mettre en évidence que « le lien importe plus que le bien » (Cova, 1995), ce qui conduit à expliquer un certain nombre de nouveaux comportements de consommation (Amine et Sitz, 2004).

Le marketing tribal repose en effet sur une vision holiste de la consommation au sein de laquelle le consommateur est envisagé en tant que membre d'une tribu particulière dont il faut comprendre les mœurs et les symboles (Cova et Cova, 2002). Néanmoins, bien que faisant évoluer le concept de tribu représentant initialement un micro-groupe vers celui de réseau de micro-groupes nommé « constellation néo-tribale » (Cova, 2003, p.77), la tribu postmoderne ne permet pas de segmenter un marché selon d'autres critères que ceux correspondant aux caractéristiques socio-économiques (Cova et Roncaglio, 1999a) en raison de l'appartenance multiple que les individus peuvent avoir vis-à-vis des tribus. C'est



pourquoi un concept différent de celui de la sous-culture de consommation s'avère dès lors pertinent pour différencier les segments de clientèle (Amine et Sitz, 2004).

Il apparaît en effet que le regroupement d'individus s'établit sur un partage de valeurs liées à une consommation particulière, amenant ainsi à valoriser l'expérience commune comme levier d'un sentiment d'appartenance partagé ; dans cette veine, la sous-culture de consommation apparaît comme « un sous-groupe distinct qui s'auto-sélectionne sur la base d'un engagement partagé à une catégorie de produits, une marque ou une activité de consommation » (Schouten et McAlexander, 1995, p.43). De plus, il s'avère que cette sous-culture serait influencée par la culture de la société à laquelle elle appartient et l'influencerait en retour (Amine et Sitz, 2004). Dans cette optique, la culture est envisagée comme « limites à l'intérieur desquelles les comportements conventionnels des membres de la société peuvent varier sans cesser d'être tenus pour identiques par tous les membres » (Redfield, cité par Becker, 1985, p.104).

À cet égard, la société contemporaine, caractérisée par la fragmentation sociale, engendrerait de la part des individus, des stratégies de consommation visant à rompre l'isolement au moyen d'affiliations sociales (Mead, Baumeister, Stillman, Rawn et Vohs, 2011). L'individu mettrait alors en place l'une des deux stratégies suivantes : l'acquisition d'objets à forte charge symbolique caractérisant l'appartenance à un groupe social dont l'individu est exclu ; l'adoption de produits peu appréciés par l'individu mais valorisés par le groupe social auquel il souhaite appartenir. Dès lors, dans le contexte de fragmentation sociale, la consommation constituerait un vecteur d'appartenance et d'affiliation sociale crucial.

Les consommateurs réunis autour d'une marque forment alors une « sous-culture de consommation » dont les spécificités se distinguent des regroupements fondés sur une activité commune. C'est cette différence qui permet de faire émerger le terme de « communauté de marque » (Muniz et O'Guinn, 2001) dont l'évolution s'est réalisée en raison du développement de la recherche sur les réseaux et des moyens de communication depuis les années 70. Aujourd'hui, ce concept fait plutôt référence à un groupe d'individus sans point commun en termes de localisation géographique ; au-delà, le point de cohésion



de la communauté devient le sentiment d'appartenance à la communauté et l'identification de chaque membre au groupe et à chacun des membres (Amine et Sitz, 2004).

Dans cette veine, « une communauté de marque est une communauté spécialisée, non géographiquement marquée, basée sur un ensemble structuré de relations entre des admirateurs d'une marque » (Muniz et O'Guinn, 2001, p.412). Ce type de communauté sans frontières qui a émergé, sans l'initiative de la marque, regroupe des individus réunis autour de l'attachement à une marque. Au sein de ce regroupement, la fidélité est vue comme une « relation triadique » (Amine et Sitz, 2004, p.7) permettant les échanges entre la marque et les consommateurs et les consommateurs entre eux sur la base d'un sentiment d'attachement à la marque et de rituels communs (Muniz et O'Guinn, 2001) à l'instar des passionnés de l'appareil *Lomo* (Cova et Cova, 2002), de la *2CV Citroën* et de la *Mini Cooper* (Cova et Cova, 2001).

Compte tenu de ces caractéristiques, la communauté de marque constitue à la fois un lieu de veille et un risque pour la marque (Cova et Cova, 2002). Ce type de regroupement facilite en effet l'observation des réactions et des conversations des consommateurs permettant à la marque d'ajuster en conséquence sa stratégie marketing en termes de segmentation et de lancement de nouveaux produits ; la communauté de marque constitue également un risque puisque les consommateurs, influencés par leur attachement à la marque, sont amenés à porter un regard critique sur le lancement d'un produit ou sur toute autre action marketing.

2.2.2 Objets et activités de consommation en ligne : des supports pour les récits de soi

Face aux pressions sociales qui tendent à la fragmentation de l'identité, la place des biens et des activités de consommation exercées par le consommateur dans la construction de récits d'identité est questionnée (Ahuvia, 2005). Afin de créer des récits de soi cohérents, il a été identifié chez les individus consommateurs un certain nombre de stratégies qui procurent aux objets aimés et aux activités de consommation des fonctions dans la structuration des relations sociales et dans le bien-être du consommateur (Ahuvia, 2005).



Les consommateurs disposeraient ainsi d'un soi central qui s'étendrait pour inclure des objets devenant dès lors une partie du soi étendu ; à cet égard, le corps, les idées et les expériences feraient vraisemblablement partie du soi central tandis que les personnes, les lieux et les objets auxquels les individus s'attachent seraient vus comme des parties du soi étendu (Belk, 1988). À la définition de ce soi, il convient d'ajouter également des niveaux variés d'affiliation à des groupes individuels, familiaux, communautaires et à des groupes plus éloignés du soi central c'est-à-dire plus vastes en termes d'effectifs et également plus impersonnels.

Par ailleurs, dans la perspective de récits de soi participant à la construction de l'identité du consommateur, deux théories s'opposent (Ahuvia, 2005) : l'une atteste que l'individu contemporain cherche à recoller les fragments de son identité pour son bien-être et l'autre théorie affirme que l'individu peut vivre avec une identité fragmentée sans chercher à la reconstituer (Ahuvia, 2005). De ces deux théories découlent deux approches différentes de la consommation : celle de Belk (1988) pour lequel les objets consommés constituent une partie de soi étendu et celle développée par Ahuvia (2005) pour lequel la consommation d'objets aimés permet de constituer un soi unifié à partir de récits de soi cohérents.

Dans cette seconde théorie, les objets aimés sont connectés au soi d'une part en permettant l'expression de soi (c'est-à-dire en rendant visibles les désirs personnels, les préférences et les pulsions) et d'autre part, en transformant le soi en une nouvelle forme désirée. Cette transformation va au-delà de l'expression de soi qui découle du pouvoir de transformation des objets (Belk, 1988). À cet égard, « les objets en notre possession peuvent étendre notre soi, comme quand un outil ou une arme nous permet de faire des choses dont nous n'aurions pas été capables sans » (Belk, 1988, p.145).

Dans cette optique, le choix de consommation correspondrait à un dialogue avec soi-même (Bahl et Milne, 2010). Face à un choix de consommation, l'individu engagerait un dialogue avec lui-même ; en supposant l'existence de sois multiples (Belk, 1988), les différentes facettes de soi seraient amenées à converser entre elles en vue de prendre la décision de consommation. Dans cette perspective, la décision de consommation constitue un enjeu pour les différentes représentations que l'individu a de lui-même.



Les récits de soi favoriseraient ainsi la CI notamment chez le jeune adulte qui trouve dans la mode le moyen de résoudre la tension entre sa volonté d'être à la fois unique et membre d'un groupe. Dès lors, il apparaît que la dépense d'énergie mise dans les objets aimés aide à produire du sens. Chacun met alors en œuvre une stratégie identitaire afin de créer un récit de soi cohérent à partir de matériaux disjoints (Ahuvia, 2005). Cette stratégie se trouve exacerbée dans le contexte contemporain où les multiples sois fragmentés du consommateur le conduisent à vouloir se construire un sens de l'identité cohérent ; l'abondance des modes de vie possibles, la multiplicité des normes et l'effondrement des institutions traditionnelles participeraient en effet à la fragmentation de l'identité.

C'est dans cette perspective que s'inscrivent les nouveaux types d'approches du consommateur par les marques. Ces approches tendent vers une individualisation de la consommation, autrement dit vers le développement d'une consommation intimisée (Lipovetsky, 2006) qui s'adresse à un individu, à une identité spécifique. À cet égard, les consommateurs sont considérés comme des chercheurs et des fabricants d'identité (Saren, 2007) et le marché constitue dès lors un ensemble de ressources constituées de mythes et de symboles à partir desquelles les individus élaborent et construisent des récits sur eux-mêmes (Holt, 2004) : consommer et posséder peuvent mener au-delà de la construction d'identité. Il peut en résulter une extension du soi (Belk, 1988), ce qui a tendance à mettre en exergue l'importance des possessions dans le sentiment d'être soi.

Les biens feraient dès lors partie des individus transformant les possessions personnelles en enjeu majeur pour l'individu dans le sentiment de soi. En effet, le fait de posséder permettrait de réaliser des choses qu'il ne serait pas possible de faire sans. De plus, la perte d'objets importants comme ceux acquis notamment à l'occasion de moments qui ont transformé l'identité à l'instar du mariage ou de la naissance d'un enfant conduit à l'affaiblissement du sentiment de soi. Enfin, le fait de posséder provoque un transfert de propriété ne serait-ce qu'en termes d'usage, et de contrôle à l'acheteur lui procurant une extension de lui-même au travers l'acquisition d'objets. Dès lors, il apparaît que les consommateurs ne montrent pas uniquement leur statut et leur identité au travers des produits ; ils créent une extension d'eux-mêmes en s'appropriant et en incorporant les objets et les symboles de leur consommation.



L'analyse de ce processus d'extension de soi à travers la consommation permet d'envisager l'imagination du consommateur comme un moyen de se représenter une abstraction de lui-même. Cela lui permettrait en effet de désirer des objets et des services qu'il sera amené à manipuler en vue d'exprimer son identité. Dans cette perspective, l'imagination est considérée comme une des pratiques quotidiennes de la vie sociale facilitant le développement de capacités par la manipulation de signes, de symboles et de produits commerciaux (Appadurai, 1996).

Dès lors, la consommation ne constitue plus seulement un acte personnel effectué par le consommateur mais également un acte social où les significations symboliques, les codes sociaux, les relations et l'identité de l'individu sont produits et reproduits (Firat et Ventakesh, 1993). À cet égard, la consommation est centrale dans la construction du monde social et également inhérente à l'expression des identités individuelles et collectives (Belk, 1988) : les consommateurs, par leur imagination, attribuent aux produits et aux services des significations et des symboliques qui vont bien au-delà des intentions initiales des producteurs ; dans cette perspective, l'imagination du consommateur correspond à la transformation de biens, de symboles et de services en savoirs et en identités de consommateur (Schau, 2000).

Ainsi, simultanément à l'extension de la consommation marchande, un nouvel imaginaire social serait né, construit autour d'une norme de comportement comprenant la recherche du bonheur, du plaisir et de la jouissance immédiate (Ehrenberg, 1998). En revanche, les contours de ce nouvel imaginaire social restent à préciser puisque les aspirations des individus grandissent à un rythme différent de celui des revenus disponibles pour les satisfaire, ce qui signifie que le degré de satisfaction des individus n'est pas proportionnel à la hausse de leurs revenus.

De ce qui précède, il ressort que l'identité du consommateur apparaît en construction permanente. Elle évolue en fonction de ses expériences d'achat et de ses contextes de vie. Il en résulte qu'il peut y avoir beaucoup d'aspects de soi reliés à la consommation (social, conceptuel, cognitif, idéal, etc.).



2.2.3 Pratiques de consommation et construction de soi en ligne : le cas particulier des fans de marques

De ce qui vient d'être développé, il ressort que l'identité du consommateur est liée à la vie de l'individu ; dans cette perspective, elle peut être reliée au consommateur qui coproduit en considérant cette coproduction comme un travail (Dujarier, 2008). Dès lors, les TIC, par les possibilités techniques et la multiplicité des supports qu'elles offrent, permettent d'impliquer davantage le consommateur dans le processus de coréalisation initié par les marques et remettent ainsi la relation marque-consommateur au centre.

Ce processus de coproduction existe déjà offline par le biais de l'intégration du consommateur dans la finalisation de la fabrication d'une offre commerciale (à l'instar du montage des meubles *Ikea*⁹). Ce processus est initié ponctuellement sur Internet par certaines marques. Qu'il soit proposé aux consommateurs d'intervenir sur le produit à l'instar de la marque *Liebig* ou sur la communication avec la marque *Duritos* aux États-Unis, il s'agit d'une démarche dont les effets s'avèrent sources de réassurance pour les consommateurs et la marque (Troye et Supphellen, 2012). En participant à une partie de la conception de l'offre, les consommateurs ont l'impression de mettre en jeu des compétences personnelles qui débouchent sur un résultat satisfaisant ; en mettant en place la coproduction, la marque ressort surévaluée par le consommateur et réduit ses coûts de production et de stockage.

Le processus de coproduction est à explorer auprès de certains groupes de consommateurs en ligne particulièrement impliqués, comme c'est le cas pour les *fans* d'une marque. L'étude de l'organisation de ces groupes de consommateurs fait apparaître une auto organisation au sein des plateformes sur lesquelles ils s'expriment, partagent et font respecter eux-mêmes les règles d'engagement collectif auxquelles ils se plient ; l'autorégulation semble alors constituer un trait essentiel des nouvelles formes collectives qui émergent de l'agrégation de liens faibles (Benkler, 2006).

⁹ La firme IKEA vend l'ensemble de ces meubles en kit : ils sont à monter soi-même à partir d'une maquette.



À cet égard, le *fan*, considéré comme consommateur culturel, dispose d'un double potentiel à la fois prescriptif et promotionnel puisqu'il consacre son temps et son argent à valoriser son objet d'attachement (Hein, 2003). Le rapport du *fan* aux produits dérivés traduit une forme d'engagement complexe ; l'usage qu'il fait de ces produits revêt trois dimensions qui dépassent le cadre matériel lié à l'objet (Hein, 2011). Ces trois dimensions concernent l'affichage des goûts qui fait partie de la CI et vise principalement : l'affirmation de soi, l'attachement à des objets contribuant ainsi à la construction d'un sentiment d'appartenance collective en facilitant les échanges entre passionnés. Dans cette optique, l'engagement du *fan* vis-à-vis des produits dérivés est considéré comme l'expression de sa relation privilégiée envers l'objet, à l'instar du *fan* vis-à-vis d'un artiste. En outre, les échanges entre *fans* conduiraient au développement d'un réseau d'actions réciproques (Simmel, 1908/1999).

À cet égard, le *fan* n'est pas simplement un récepteur, il est également un producteur du processus marketing (Hein, 2011). En effet, l'analyse des goûts affichés procure du sens à ce dernier en lui permettant de construire son identité et d'obtenir de la reconnaissance. Parallèlement, les produits dérivés sont parfois façonnés voire créés par les *fans* qui, en fonction de l'offre ou de la pénurie de l'offre, décident d'imaginer les produits correspondant à leurs besoins (à l'instar de la conception de *t-shirts* ou de badges au sein d'une communauté de *fans* d'un artiste). Dans cette veine, le *fan* réalise un travail de coproduction.

Les TIC offrent à cet égard des possibilités infinies en matière de coproduction au sein de communautés numériques qui constituent un des dispositifs clés pour l'engagement du *fan* et plus largement des consommateurs. En effet, la démocratisation d'un ensemble de nouveaux outils de communication numérique favorise l'engagement des *fans* et leur constitution en réseaux (Jenkins, 2006) ; ces outils numériques offrent ainsi une palette de moyens à disposition des consommateurs leur permettant d'exprimer leur attachement à une marque ou à un artiste, à l'instar des *blogs*, des forums et des sites *web* de type *MySpace* ou *Facebook*.

Dans la même veine, en termes d'exposition de soi, les sites *Youtube* ou *Dailymotion* permettent d'assurer aux fans une audience à la fois continue et illimitée. Ces



nouveaux modes et supports d'expression ont été récupérés par des entreprises qui confient l'animation des sites officiels aux *fans* eux-mêmes, comme c'est le cas sur certains sites d'artistes (Hein, 2011). Ces stratégies contribuent à mettre en évidence l'avènement du *web 2.0* comme une période marquant le passage du surfeur à l'acteur (Fayon, 2008). Il ressort de l'analyse de l'engagement des *fans* dans le cadre de la consommation culturelle des similitudes avec les dynamiques participatives observées au sein de communautés de marque en ligne (Amine et Sitz, 2007 ; Sitz, 2008).

2.3 Des pratiques de consommation en ligne à l'origine d'une nouvelle relation entre le consommateur et la marque

Dans le chapitre 1, il a été mis en évidence que l'individu hypermoderne, affranchi des cadres traditionnels imposés par la société, s'attachait à s'auto-construire. Par ailleurs, la consommation apparaît comme un support stimulant de CI d'après les développements précédents. À cet égard, cette auto-construction s'accompagne de mutations profondes concernant l'identité et le comportement de l'individu dans la société (Aubert, 2004) : le corps est libéré, affranchi et s'auto-fabrique dans un espace et un temps élargis grâce aux TIC que l'individu tente de dominer mais qui finirait par le tyranniser.

Simultanément, de nouveaux modes de relations émergent, davantage régis par des sensations ponctuelles éprouvées que par des sentiments profonds construits sur la durée. Cette évolution des relations conduit l'individu à une quête d'émotions quotidiennes et éphémères au détriment d'une recherche sur le long terme. Compte tenu de ces mutations de l'identité et des relations ainsi que de la digitalisation de l'environnement, de nouveaux questionnements émergent pour les marques qui se voient dès lors contraintes de faire évoluer leur stratégie de présence pour trouver de nouveaux leviers à la consommation.

Dans cette perspective, l'individu peut être notamment incité à devenir partie prenante dans le processus de production, se substituant ainsi à la marque (2.3.1), ce qui conduit à faire évoluer notablement la place du consommateur dans l'entreprise et à l'augmentation du périmètre d'action de ce dernier dans le domaine de la consommation ; les mutations dans la CI conduisent par ailleurs à exacerber la transformation de la relation entre les



objets consommés et l'individu en mettant notamment en évidence la place prépondérante de la consommation dans l'entretien des relations sociales (2.3.2). Enfin, au sein de ces transformations, la digitalisation de l'environnement favorise l'intégration du consommateur dans le processus de coproduction ; celui-ci est amené à y développer ses connaissances et ses compétences, ce qui est susceptible d'inspirer de nouvelles stratégies de présence pour les marques tout en contribuant à la CI de l'individu (2.3.3).

2.3.1 Entre acteur et producteur, un nouveau rôle pour le consommateur

Les mutations profondes de l'individu contemporain et de son mode de vie vues précédemment conduisent à de nouvelles façons de consommer qui procurent à l'individu une nouvelle place dans l'entreprise puisqu'il devient un consommateur à la fois acteur et producteur.

En effet, sous l'impulsion de la quête d'intensité et de moments denses dans le quotidien, l'individu est aujourd'hui tenu de créer du sens lui-même afin de remplir son existence. Dans cette perspective, la profusion des conversations témoigne d'une part, d'un besoin de combler le vide et d'autre part, de la teneur des questionnements actuels de la société contemporaine centrés sur la recherche de sens pour remplacer les cadres perdus (Maffesoli, 1988). Dans ce contexte, la fonction de la consommation dans la vie de l'individu évolue pour devenir un processus de transformation du produit à partir du moment où le consommateur, en quête de sens, en prend possession (Firat et Dholakia, 2006).

Dès lors, la marque, pour perdurer, est contrainte de mettre l'accent sur la cocréation de sens et de valeurs avec le consommateur. Cette cocréation repose sur des expériences émotionnelles riches en sensations telles que l'immersion dans des espaces thématiques à l'instar de *Disneyland Resort Paris*, de *Centerpark*, d'autres parcs à thèmes (aventures, sports, jeux, etc.) ou également de points de vente tels que ceux de la marque *Abercrombie*



¹⁰ dans lesquels la nature de la relation nouée avec le client va au-delà d'une relation purement marchande.

Le processus de cocréation va faire rentrer le consommateur dans l'entreprise ; il voit ainsi ses fonctions se démultiplier : achat, vente, négociation, commentaires et surveillance de l'entreprise (Firat et Dholakia, 2006). Comme il est devenu producteur actif (de Certeau, 1980), il exige de la marque et des expériences qu'il vit à travers elle, une part non organisée qu'il peut se réapproprier. Ce processus d'appropriation d'une partie du vécu est d'ordre psychologique et permet aux individus d'intervenir pour le personnaliser (Fischer, 1992). Il reprend ainsi la main sur la proposition de la marque en lui apportant éventuellement une autre lecture, différente de celle prévue initialement par la firme. C'est ainsi que l'on voit parfois des produits détournés de leur utilisation d'origine, comme en témoignent par exemple les conseils délivrés par les consommateurs à d'autres clients autour de produits ou de services au sein de communautés de passionnés à l'instar d'*Apple*, de *Harley Davidson* ou de *Canon*.

Dans la même veine, les consommateurs de séries télévisées ont tendance à s'emparer de l'histoire en la faisant vivre sur les RSN par le biais de comptes ouverts aux noms des personnages (Rose, 2012). Dans cette perspective, les nouveaux médias entraînent une crise du statut de l'auteur puisque le public intègre la fiction et y dirige les événements. Dans cette optique, les contenus médias télévisés à l'instar des films et des séries représenteraient une forme de catalyseur pour l'imagination (Rose, 2012). Dans ce contexte de bouleversement des médias, les individus consomment désormais ces derniers, à leur propre rythme, en postant des contenus (vidéos sur *Youtube*, photos sur *Flickr*, idées sur les *blogs* et les forums) et en partageant leurs émotions et leurs expériences sur *MySpace* ou *Facebook*. Cette perte de contrôle des médias sur les horaires et l'audimat favorise l'émergence d'un déroulement des narrations qui échappe désormais aux médias. Ceux-ci se voient dès lors contraints de faire évoluer leurs stratégies en mettant par exemple en place des communautés en ligne racontant l'histoire à leur façon (Rose, 2012).

¹⁰ Abercrombie est une marque de prêt-à-porter dont les points de vente sont caractérisés par une musique très forte, une lumière tamisée et une relation particulière nouée par les vendeurs avec la clientèle dès son entrée dans le magasin (prises de photos et contacts physiques).



Dans d'autres cas, le pouvoir se retrouve dans les mains des consommateurs à l'instar de l'association de consommateurs *FrancoFon*, destinée à revendiquer des droits face à une entreprise dont la stratégie bâtie initialement sur la cocréation avec les clients, a délibérément délaissé ces derniers au profit d'investissements et de partenariats extérieurs. Les consommateurs ont finalement réussi à reprendre la main en se partageant l'information indépendamment de la marque elle-même (Leroy, 2008).

Ce périmètre d'action des consommateurs a tendance à s'étendre aujourd'hui à d'autres domaines et notamment au domaine politique. Les actions sont désormais centrées sur les problèmes ethniques, raciaux, anti-guerre, environnementaux et religieux (Friedman, 1999) ; dans cette optique, de simple acheteur, le consommateur devient citoyen¹¹. C'est en effet dans ce contexte de consommation de plus en plus responsable au sein de laquelle les individus consomment davantage de valeurs que de produits ou de services que le consommateur est amené à construire son identité.

2.3.2 L'interaction entre individu et objet de consommation : une relation à trois

La nouvelle culture matérielle née de la généralisation de la consommation marchande a donné lieu à la production d'objets devenus partie prenante de la vie de chaque individu et structurant les modes de vie comme en témoignent le travail domestique et le divertissement au sein du foyer (Langlois, 2002). L'objet produit par la sphère marchande et consommé par l'individu n'est pas complètement extérieur au corps et ne dispose pas uniquement d'une valeur signe ; en effet, investi de sens, il prolonge le corps et permet à l'individu de façonner son environnement. Ainsi, les objets de consommation marchande sont au cœur des mutations des modes de vie (Langlois, 2002).

À cet égard, l'étude des relations de l'individu aux objets fait apparaître que celles-ci ne se déroulent jamais à deux sens (personne-objet) mais selon trois voies (personne-objet-

¹¹ L'actualité récente (les révolutions dans les pays arabes qui auraient été stimulées par les échanges sur les réseaux sociaux) attesterait d'une mobilisation croissante des individus contemporains pour des causes politiques et citoyennes.



personne) puisqu'une partie du désir pour un objet reflèterait une relation concurrentielle avec une autre personne susceptible de vouloir le même objet (Belk, 1988).

C'est à partir de cette idée que le concept de communauté de marque prend tout son sens puisqu'au sein de ce regroupement, les relations sociales sont largement structurées autour des personnes qui possèdent et partagent des objets (McAlexander, Schouten et Koenig, 2002 ; Muniz et O'Guinn, 2001). Au-delà des communautés de marque dont le concept et la mise en œuvre ont été développés précédemment, il ressort de l'analyse des relations aux marques que la connexion personne-objet-personne est toujours présente. En effet, le fait qu'une personne aime tel ou tel objet ou telle marque a des incidences sur ses relations sociales puisque ces objets vont constituer le soutien d'un certain type d'identité et vont être utilisés pour gérer les relations de l'individu au sein d'un groupe social donné.

Dans cette veine, la relation à l'objet peut être révélatrice de relations sociales ; l'objet peut être un support de mémoire, d'émotions, d'affectivité et également un levier majeur dans les relations entre les individus (Garabau-Moussaoui et Desjeux, 2000). À cet égard, l'objet est susceptible de provoquer, de renforcer ou de faire évoluer les interactions sociales.

La mise en évidence de ce lien entre les objets consommés et les relations sociales nouées fait émerger une nouvelle logique du marketing, fondée sur les ressources intangibles, la cocréation de valeur et les relations comme nouvelle donne pour les stratégies des marques. Cette logique met le service et non le bien au cœur de l'échange économique (Vargo et Lusch, 2004).

Dans cette optique, la société existerait en raison d'éléments extérieurs communs liant les individus (Lits, 2009). Parmi ces éléments extérieurs, le tiers apparaît comme une notion évoquant un troisième individu ou un troisième groupe qui influencerait la relation de deux autres individus ou de deux autres groupes. Ce troisième élément pourrait être incarné par la marque dont la fonction serait alors de rassembler des individus différents en une unité. Dans cette perspective, elle serait l'élément médiateur qui permettrait la constitution de la société. En reprenant la vision de Simmel relative à la société (1908/1999), la marque incarnerait des significations objectives et extérieures aux



individus ; ces significations auraient pour fonction de lier les individus au-delà de leurs individualités.

2.3.3 Un environnement digital stimulant l'émergence de nouvelles approches marketing

La digitalisation de l'environnement de l'individu (espace privé et public) offre des possibilités accrues de diverses pratiques de consommation qui se rapprochent de celles du *fan* (mode d'engagement, co-production, etc.). C'est dans ce contexte que, face aux évolutions de la société de consommation, et notamment face à la résistance croissante des clients vis-à-vis des entreprises et des marques depuis les années 2000, le concept de « *knowledge marketing* » est apparu comme une approche marketing innovante née dans les années 2000 (Curbatov, 2001), capable de mobiliser les connaissances et les compétences des consommateurs en leur donnant la possibilité d'imaginer voire de réaliser l'offre. Cette opportunité procurée par la firme au consommateur serait liée à la capacité de l'entreprise d'être en contact en temps réel et en tout lieu avec lui (Mc Kenna, 2002) ; dès lors, la digitalisation de l'environnement et l'émergence de l'IN semblent apparaître comme des opportunités favorisant le développement de nouvelles approches marketing.

Ce concept implique, pour les entreprises, la conception et la mise en place de dispositifs susceptibles de générer chez les clients des connaissances au travers d'expériences de consommation proposées par la marque ainsi que par la délégation de certains pouvoirs. L'environnement actuel de consommation, stimulé par les TIC, est caractérisé par des consommateurs en quête d'expériences de consommation susceptibles de leur apporter des connaissances et des capacités supplémentaires. Ce nouveau contexte implique des réflexions innovantes de la part des entreprises et des marques. Les approches marketing qui en découleraient intégreraient notamment les connaissances et les compétences des consommateurs dans le but de renforcer celles de l'entreprise.

Dans cette optique, l'*empowerment marketing*, né au début des années 90 avant le *knowledge marketing*, se matérialise par l'intégration des consommateurs curieux de comprendre l'environnement, de le contrôler et de pouvoir y jouer un rôle actif (Cova, Louyot-Gallicher et Bonnemaizon, 2010) tout en prenant confiance en leurs propres



compétences ; dans cette approche, il s'agit d'aider le client à agir de manière proactive et à mettre en jeu ses compétences individuelles ou collectives dans son activité quotidienne et notamment dans son activité de consommation (Cova *et al.*, 2010). À cet égard, la digitalisation de l'environnement a favorisé le développement de ce processus en donnant davantage accès aux informations pour les consommateurs et en facilitant les relations entre les entreprises et les clients.

La notion de compétences clients se situe dès lors au cœur de ce processus, ce qui conduit les marques à se questionner sur les moyens de développer la connaissance des clients. Dans le cas des communautés virtuelles, il s'avère que les connaissances co-crées entre les internautes par le biais de leur mise en relation sont à la source d'innovations plus riches que les connaissances individuelles (Füller, Jaweski et Mühlbacher, 2006). Ce constat suggère de construire une nouvelle approche marketing permettant d'équilibrer le pouvoir dans la relation « entreprise-consommateur » par le développement des connaissances et des capacités des clients. Cette nouvelle optique conduirait ces derniers à maîtriser leurs expériences de consommation et à acquérir davantage de compétences. Cette évolution favoriserait l'intégration des consommateurs dans la co-crédation de valeur (Vargo et Lusch, 2008).

Dans cette perspective de développement de capacités des clients et de leurs savoirs collectifs, des plateformes d'expérience favorisant le dialogue avec les clients peuvent être envisagées ; ces nouveaux espaces permettraient de découvrir des connaissances jusqu'alors dissimulées contrairement à celles issues des études de marché (Cova et Louyot-Gallicher, 2006). Dans cette veine, l'organisation serait amenée à intégrer et à utiliser les connaissances co-crées « clients-entreprise » (Weick, 1995).

Ainsi, les connaissances initialement cachées chez les consommateurs seraient découvertes par la création de supports de conversation. Ces connaissances se transformeraient dès lors en compétences opérationnelles susceptibles d'être utilisées dans certaines situations de consommation pour les clients et dans le processus d'innovation des marques (Bonnemaizon, Curbatov et Louyot-Gallicher, 2008). Néanmoins, les résultats de ce processus de co-crédation de connaissances sont intimement liés au degré de volonté du consommateur de s'engager ou non au sein d'une communauté autour d'un sujet ou d'une



marque. Dès lors, il convient de mettre en place une typologie des consommateurs permettant d'identifier les possibilités d'implication des individus dans ce type de processus (Bonnemaizon *et al.*, 2008).



Ce chapitre souligne l'émergence d'un nouveau contexte de consommation caractérisé par des mutations dans la CI des individus qui induisent de nouveaux modes de consommation. Simultanément, la digitalisation de l'espace public et privé offre des opportunités croissantes pour les individus en termes d'expression de soi et pour les marques en termes de nouveaux territoires de présence.

Après une première phase de mutations dans les années 60 marquées par la consommation de valeurs et d'images, c'est à partir des années 80 qu'un nouveau contexte de consommation apparaît ; celui-ci est caractérisé par une esthétisation de la vie quotidienne se matérialisant par la recherche de sensations et d'émotions de la part d'un consommateur soucieux de construire une identité malmenée par un contexte social incertain. Cette évolution dans les modes de consommation conduit à s'intéresser aux émotions et aux sentiments du consommateur, c'est-à-dire à l'envisager dans tous les domaines de sa vie quotidienne (environnement, activités, relations). Cette nouvelle façon d'approcher les individus-consommateurs transforme les segmentations traditionnelles et oriente le ciblage marketing vers des groupes d'individus partageant valeurs et passions communes davantage que des caractères socioéconomiques.

L'environnement digital accentue ces mutations en donnant à l'univers de consommation un caractère illimité. Cette tendance favoriserait l'appropriation et la personnalisation d'objets par les individus traduisant ainsi une montée en puissance de la recherche de sensations, de relations et de tout type de biens immatériels au sein de nouveaux regroupements. Ces derniers constituent pour les marques des lieux de veille et également de nouvelles contraintes à intégrer dans leur stratégie et leur relation avec les consommateurs.

Simultanément, les nouveaux modes de consommation dans le contexte de fragmentation de l'identité des individus donnent lieu à l'attribution de nouvelles fonctions pour les objets consommés. Auparavant source de valeurs, de signes et de symboles pour accompagner l'individu dans sa CI, les objets et les activités de consommation servent aujourd'hui de supports aux récits de soi et à un dialogue intérieur mettant en jeu les



représentations de soi ; de surcroît, la mobilité comme nouveau style de vie émergent donnerait lieu à une distanciation de l'individu vis-à-vis de l'objet consommé dont l'intérêt émanerait désormais du contexte dans lequel il évolue et non plus seulement du produit lui-même.

Ainsi, les mutations profondes de l'individu, qui induisent une recherche de sens pour combler les cadres perdus, ont des incidences sur le mode de vie et les nouvelles façons de consommer, transformant notamment l'individu en consommateur acteur et producteur. Ces mutations font évoluer la fonction de la consommation dans la société en contraignant les marques à s'engager dans des stratégies de coproduction. Parallèlement, le nouveau positionnement de l'individu vis-à-vis de la marque conduit à placer les relations des individus avec les marques au cœur de la vie sociale puisque les relations entre les consommateurs et les marques agissent sur les relations avec les autres personnes. Les sujets de la cocréation de valeurs et des relations entre les marques et les consommateurs deviennent dès lors des enjeux majeurs dans les nouvelles stratégies des marques.

Ces nouvelles opportunités pour les marques conduisent à s'interroger sur leur place et leur fonction vis-à-vis des individus contemporains ainsi que sur leurs nouvelles relations avec les consommateurs ; ces nouvelles réflexions sont susceptibles d'induire des stratégies de présence inédites. L'analyse de la nouvelle place des marques dans la société ainsi que l'identification de pistes pour de nouvelles stratégies de marques sont présentées dans le chapitre 3.



CHAPITRE 3 – DES MARQUES EN QUESTIONNEMENT FACE AUX NOUVEAUX COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION

Dans ce nouveau contexte social qui a des incidences sur le plan individuel (de nouvelles contraintes et dynamiques pour la CI) et collectif (de nouveaux regroupements, de nouveaux liens), la place et la fonction des marques sont en pleine évolution. Les questionnements qui en sont issus, sont exacerbés par l'environnement digital qui démultiplie les possibilités individuelles et collectives.

Autrefois support de CI d'un individu à la trajectoire stable, la marque a vu sa valeur et ses fonctions évoluer dans la société actuelle, pour devenir au fur et à mesure le support d'expériences de vie et d'identités plurielles pour des individus-consommateurs (3.1) perturbant ainsi des stratégies de marque bien établies. Dans cette perspective, au sein d'une société et d'un environnement incertain et anémique, les marques se voient contraintes de s'assouplir et de devenir plus agiles face à des individus en demande d'échanges et de conversations avec elles (3.2). En proie à des questionnements inédits, à davantage de pression de la part des consommateurs et à la digitalisation de l'environnement, les marques sont tenues à une exigence accrue en termes d'innovation. Ces innovations constitueraient également des opportunités de création de valeur pour la marque et la relation avec le consommateur (3.3).

À cet égard, la digitalisation de l'environnement et l'IN procurent aux individus des opportunités et des moyens décuplés de s'auto-crée, de faire évoluer leur identité et de dialoguer, bouleversant ainsi leurs rapports traditionnels avec les marques. C'est dans ce nouveau contexte que l'IN s'inscrirait comme une source d'information, d'évaluation et d'inspiration pour de nouvelles présences des marques.



3.1 La marque, d'une fonction historique stable à un support d'expériences de vie

L'environnement digital a notablement contribué à questionner la place traditionnelle des marques (3.1.1) favorisant ainsi les réflexions et les mutations en termes d'approche, de connaissance du consommateur et de fonction des marques vis-à-vis des individus contemporains (3.1.2). Ces mutations seraient influencées par la tendance marquée des consommateurs en termes d'attentes en renouvellement identitaire (3.1.3).

3.1.1 Un environnement digital bouleversant la place traditionnelle des marques

Le nouveau contexte de marché marqué par la prégnance du digital conduit à l'établissement d'un nouveau cadre conceptuel pour les stratégies de marques (Mulhern, 2009). Les méthodes de communication de masse traditionnelles fondées sur une segmentation des cibles par audience semblent ne plus être adaptées au nouvel environnement et aux nouveaux comportements des acteurs. Le ciblage traditionnel qui sous-entendait une segmentation des cibles aux goûts homogènes (Napoli, 2003) et acceptant l'intrusion de messages publicitaires des marques au sein de contenus médias diffusés à l'instar des émissions de divertissement ou de films (Moorman, Neijens et Smit, 2005) n'est plus envisageable aujourd'hui. Ce type de communication de masse traduite en plans médias constituait à cet égard un moyen efficace pour atteindre les cibles visées (Lee et Park, 2007) et générait de la notoriété, de la différenciation et des préférences qui donnaient souvent lieu à une consommation des marques (Tellis, 2005).

Dans le monde digital, ces caractéristiques et ces promesses ne sont plus aussi cohérentes. En effet, à l'opposé du marché de masse, Internet se présente comme un environnement dont les propriétés sont celles d'un monde plus ouvert et d'un marché plus libre (Mulhern, 2009). Dès lors, un nouveau cadre conceptuel pourrait être construit en prenant en compte les points saillants de ce nouvel environnement, à savoir le pouvoir procuré au consommateur par le digital qui lui permet d'apporter du contenu pour satisfaire



ses besoins, le rôle croissant des médias sociaux et des autres supports de manifestations des relations interpersonnelles et enfin l'interactivité elle-même. Celle-ci représente les interactions potentielles rendues possibles par l'IN entre consommateurs eux-mêmes et entre les consommateurs et les marques.

Dans cette perspective, il est devenu désormais possible pour les marques d'être intégrées dans la vie quotidienne des individus ; la multiplicité des nouveaux supports nés dans l'espace digital rend en effet décelables les lieux où se trouvent les individus en temps réel (Martin et Todorov, 2010). Dans ce nouveau contexte, l'enjeu actuel des marques résiderait dans une prochaine génération d'interactivité ; celle-ci serait susceptible de créer de la synergie à travers des points de contact par une connexion des activités conduisant à une prolongation de l'expérience dans tout type de lieux au sein desquels le consommateur pourrait interagir et s'engager avec la marque (Martin et Todorov, 2010).

L'identification des espaces digitaux susceptibles d'atteindre les individus est majeure pour assurer la poursuite de l'histoire de marque dans la vie quotidienne des consommateurs. Ce type de stratégie aurait tendance à apporter de la valeur et de la pertinence en relation avec les activités et les lieux de présence des individus (Martin et Todorov, 2010).

Ainsi, l'émergence de l'environnement digital favoriserait l'avènement d'une nouvelle problématique des marques : d'un souci de ciblage, les marques sont amenées à définir de nouveaux objectifs visant à procurer aux individus du mieux-être. Cette transformation des objectifs a tendance à favoriser l'adaptation des stratégies de marques qui vont privilégier le temps réel et l'engagement du consommateur afin de générer l'acte d'achat par une expérience constituant pour le consommateur une valeur ajoutée en cohérence avec ses attentes.

Dans cette optique, l'engagement constituerait un moyen pour capter l'attention du consommateur ; à cet égard, les différents niveaux d'engagement du consommateur vis-à-vis d'une marque sont susceptibles d'être évalués par le biais de leviers. Ceux-ci peuvent émaner des liens qui se nouent entre individus *via* les marques, de la possibilité donnée aux consommateurs de *customiser* les marques ou encore des dynamiques de groupes créées



par la marque autour d'un objectif commun. Dans cette perspective, il est envisageable que les marques parviennent à générer un engagement particulièrement élevé de la part des consommateurs par la création d'un écosystème au sein duquel se trouveraient des services quotidiens et des liens sociaux à l'attention des individus (Martin et Todorov, 2010).

3.1.2 De nouvelles fonctions pour les marques vis-à-vis des consommateurs

Face à ces mutations, de nouvelles approches marketing ont envisagé la société au sens large comme objet d'étude se substituant au marché (Badot et Cova, 2009), faisant de ce dernier un élément de l'ensemble et non plus l'unique objet d'étude. C'est dans cette veine que certaines marques ont créé leur communauté afin de fédérer leurs consommateurs autour d'elle. Cette approche communautaire, difficilement reproductible sur toutes les marques, implique cependant parfois une vision de la marque « colonialiste » dans le sens où elle devient perçue comme voulant intervenir systématiquement auprès des consommateurs (Badot et Cova, 2009).

À cet égard, les marques ont acquis un nouveau poids (Lipovetsky, 2006) qui fait d'elles des substitutions aux cultures de masse et aux traditions qui ont perdu de leur attrait. Tous les domaines de la vie devenant alors régis par une logique de marque. Dans l'acte d'achat, c'est la marque qui devient l'élément premier et non le produit. En effet, la marque se substitue à l'univers symbolique auparavant construit par les cultures de classe, les rites et les traditions. Ce phénomène favoriserait la coexistence de l'infidélité et d'une demande généralisée de marques ; dans cette optique, en offrant de nouveaux espaces de dialogue, Internet exacerberait ce phénomène. Sur une variété de supports (*blogs*, forums, réseaux sociaux, *emails*, etc.), le consommateur peut en effet faire et défaire la réputation des marques qui doivent apprendre à partager le pouvoir.

Des dispositifs de veille, d'écoute et de dialogue s'avèrent dès lors éclairants pour la marque afin que les objets issus d'elle deviennent des objets de conversations. Ces espaces de dialogue et de création de liens autour de la marque démultipliés avec les outils du *web 2.0* ont tendance à renforcer la proximité entre les consommateurs et la marque (Berthelot-Guiet, 2012). Dans cette optique, le consommateur devient acteur de la communication et



de la consommation face à des marques qui cherchent encore davantage la maîtrise et le pouvoir dans la relation avec le consommateur qu'à rendre à ce dernier son caractère d'individu.

Dans le cadre des multiples conversations ayant lieu sur Internet entre les firmes et les individus et notamment sur les RSN à l'instar des pages *fan* de marques sur *Facebook*, les marques revêtent tour à tour des rôles différents ; ainsi, sur la page *Facebook Danone&vous*, la marque éponyme y est à la fois tentatrice (« avis aux gourmands »), moralisatrice (« à consommer avec modération ») et didactique (« connaissez-vous ? ») (Berthelot-Guiet, 2012). Ces stratégies rendues possibles dans les espaces numériques auraient tendance à rendre invisibles les tentatives de consommateurs mécontents et simultanément à réifier les marques en intensifiant leur présence tout en se prétendant être à la portée des consommateurs.

3.1.3 La consommation de marques au profit d'un renouvellement quotidien

Dans la société hypermoderne, les identités des individus se renouvellent et les besoins évoluent, conduisant chacun à revêtir des rôles différents (Lipovetsky, 2003). Le savoir et le bien-être de l'individu hypermoderne se construisent à partir du renouvellement quotidien qui le conduit à se faire et à se défaire dans son rapport au monde. Pour réaliser ce processus, chacun perçoit le monde et s'exprime par le biais de signes et de symboles qu'il rencontre dans la société et parmi lesquels se trouvent les marques qui participent à alimenter le lien social.

Le contexte actuel caractérisé par l'anomie sociale (Bauman, 2000) mettant en évidence la perte de repères, conduit l'individu à développer l'expérimentation par le biais de l'information circulant et au sein de laquelle il pioche les bases pour se renouveler. Dans cette perspective, les RSN constituent des lieux rendant possibles ce renouvellement ; en l'absence de contraintes matérielles sur l'espace digital, les possibilités se trouvent dès lors décuplées.

En effet, les manifestations de savoir faire des individus en termes de constructions éphémères sont nombreuses, qu'ils s'agissent de projets personnels de l'individu ou de sa



participation dans un processus de co-construction marketing. Ces constructions éphémères peuvent donner lieu à l'émergence d'ambiances et « d'interstices idéologiques » (Maffesoli, 1988), conduisant les marques à adopter une démarche davantage relationnelle (Angot et Lautissier, 2009).

Dans ce contexte, les individus ne consomment plus les valeurs d'usage, la consommation n'est plus non plus celle décrite par Bourdieu comme statutaire (1979) ; aujourd'hui, la dynamique de l'individualisation entraîne la volonté de vivre des expériences. Dès lors, la consommation est devenue expérientielle et émotionnelle, ce qui signifie que les marques ne sont pas achetées aujourd'hui pour montrer tel ou tel statut social car tout est devenu possible ; la différenciation et l'affirmation de l'identité résident aujourd'hui dans l'expérience à vivre qui permettra de s'évader à l'instar du divertissement et de la consommation culturelle telle que la musique, les films ou les parcs à thème. Dans cette veine, la civilisation de l'objet est remplacée par une économie de l'expérience construite autour de l'univers de la distraction et de l'évasion (Lipovetsky, 2003).

En réaction à la « détraditionnalisation » en marche depuis les années 60 (Giddens, 2007) et correspondant aux transformations des modes de vie marquées par le déclin des traditions, la quête du nouveau devient dès lors systématique chez les individus qui conçoivent désormais leur vie comme des projets ouverts relevant de choix personnels et non de déterminants extérieurs. En remplacement des traditions et des encadrements collectifs qui structuraient et donnaient un sens à la vie de chacun, la société valoriserait aujourd'hui les expériences inédites. À cet égard, consommer permettrait de sortir du cadre de l'immobilité du vécu et de la routine.

3.2 La résilience des marques à l'origine de stratégies de marque inédites

Dans ce contexte, les marques sont tenues de devenir plus agiles et de faire preuve de résilience. Dans cette veine, parmi les nouveaux challenges des marques, la prise en compte des sensations et des émotions des consommateurs semble constituer une piste intéressante (3.2.1) ; à cet égard, la production d'expériences de marques générant du sens



pour les individus semble constituer une stratégie pertinente dans le cadre de leur CI (3.2.2). Dans cette perspective, le recours à l'IN, par les données individuelles auxquelles elle donne accès, constituerait une opportunité permettant de développer des expériences de marque personnalisées donnant lieu pour l'individu à une immersion qui l'implique davantage (3.2.3).

3.2.1 Sensations et émotions : de nouveaux leviers pour les marques

La société actuelle vivrait sous tension entre les exigences d'un monde rationalisé et son corollaire, les obligations de rigueur, de calcul et de précision alliées aux volontés des individus de se singulariser par la mise en avant des différences individuelles ; ces désirs d'individualisation se déploieraient pour contrer la tendance dominante consistant à réduire les valeurs qualitatives en données quantitatives (Martucelli, 2005). C'est dans cette perspective que les expressions de soi, les ambiances et les vibrations deviendraient prégnantes et témoigneraient d'une esthétisation exacerbée de la vie quotidienne. Cette esthétisation transformerait certaines activités en des lieux-signes amplifiant le désir d'une consommation qualitative (Martucelli, 2005) et l'attire pour des liens sociaux dans lesquels les individus seraient reconnus comme singuliers tout en se reliant aux autres (de Singly, 2003).

Dans cette optique, ce contexte est susceptible de conduire les marques à valoriser davantage les émotions et les éléments affectifs du lien social. En effet, l'individu contemporain à la recherche d'un mode de vie régi par le mieux-être est devenu un consommateur de sensations et un collectionneur d'expériences, ce qui donne lieu de façon croissante à l'émergence d'une esthétique de la consommation organisant les activités de loisirs (Lipovetsky, 2006). Dès lors, les nouvelles demandes de consommateurs, devenues mobiles, flexibles et affranchies des anciennes cultures de masse, concernent la recherche d'expériences d'ordre émotionnel dans tous les domaines de l'existence, ce qui peut inciter les marques à faire appel, pour la mise en place de leurs stratégies à des créatifs, des artistes et des architectes dans un objectif de construire un univers éloigné du fonctionnel et davantage tourné vers la créativité et l'alliance des contraires (Lipovetsky, 2006). La



consommation fonctionne dès lors en continu puisque dans sa recherche d'expériences, l'individu consomme aussi bien des marques, des relations que des biens culturels.

3.2.2 Les marques à l'origine d'un marché d'expériences différenciées

Au concept novateur de relation énoncé dans les années 90 comme élément de recentrage en marketing permettant de développer une nouvelle vision de la discipline fondée sur une approche relationnelle entre la marque et le client (Caru et Cova, 2006a), s'est substitué le concept d'expérience. D'abord envisagé comme nouvel élément de réflexion théorique dans le champ de la consommation (Holbrook et Hirschman, 1982), ce concept a favorisé une remise en question des fondements du marketing (Hetzl, 2002).

Cette nouvelle approche a favorisé l'émergence d'une théorie de la culture du consommateur (Arnould et Thompson, 2005) et d'une « économie de l'expérience » (Pine et Gilmore, 1999) qui a donné lieu à la mise en place d'un marketing expérientiel. Visant à proposer aux consommateurs des expériences d'achat riches en émotion car fondées sur des immersions dans des expériences inédites et hors normes, le marketing expérientiel prétend combler les quêtes existentielles de consommateurs contemporains (Caru et Cova, 2006a).

L'analyse des nouvelles formes de présence des marques sous le prisme des travaux de Weick sur le *sensemaking* (1995) conduit à ouvrir le débat sur de nouvelles orientations du marketing, le « marketing indiciel identitaire » (Badot, 2006). La théorie du *sensemaking* semble en effet offrir un cadre d'analyse et de compréhension intéressant pour les orientations actuelles du marketing et du comportement du consommateur ; la dimension interactionniste présente dans les travaux de Weick et plus spécifiquement la théorie du *sensemaking* évoquerait en effet sous certains aspects le « marketing expérientiel ».

Ce courant, initié par Tauber (1972) et théorisé par Holbrook et Hirschman (1982), Hetzel (2002), Filser (2002a) et Cova (2003), postule qu'une expérience fait appel à un vécu personnel chargé d'émotions nées d'interactions avec les produits et les services jouant ainsi le rôle de stimuli (Cova, 2003). Ces interactions, fondées sur des expériences mythiques, procurent aux consommateurs un souvenir unique qui émane de la stimulation



de tous leurs sens. Immergés dans des découvertes, des jeux de piste et des narrations symboliques (Barthes, 1957), les consommateurs sont en effet amenés à décoder des parcours faisant référence aux mythologies de l'entreprise, de la marque voire de la société. C'est dans cette perspective que l'entreprise américaine *Wal-Mart*, pour se démarquer des concurrents, place ses clients dans un parcours de découverte symbolique (Badot, 2004b) visant à leur faire retenir les mythologies de l'entreprise elles-mêmes proches de celles des États-Unis (mythologie de la famille et de la communauté notamment).

Les expériences de marques contribuent ainsi à la CI des individus puisque le marketing expérientiel propose des « réservoirs de styles et de produits » dans lesquels ceux-ci peuvent « bricoler » leur « soi étendu » (Belk, 1988). Dans cette perspective, la dimension interactionniste présente dans les travaux de Weick et plus spécifiquement la théorie du *sensemaking* en tant que « manière qu'ont les acteurs de s'influencer réciproquement dans leurs interprétations et de façonner des processus d'élaboration du sens » (Koenig, 2003, p. 16) évoquerait sous certains aspects les caractéristiques du « marketing expérientiel » (Badot, 2006). Celui-ci, en plaçant les consommateurs dans des expériences inoubliables fondées sur les interactions avec les produits et les services, répondrait en effet à la quête de sens des individus contemporains (Cova, 2003).

Ce rapprochement entre la théorie du *sensemaking* et le marketing expérientiel est mis en évidence par des propriétés communes et notamment :

- l'extraction d'indices et de sens (au moyen de narrations renvoyant à des récits et des mythes fondateurs ou au sein des points de vente par l'aménagement, la mise en scène des produits, les jeux de piste symboliques et les gains proposés) ;
- l'*enactment* et la plausibilité : le marketing expérientiel participerait à la co-construction d'un hyper-réel plausible sans correspondre à une réalité trop exacte : en proposant aux consommateurs des produits et des univers de consommation plausibles, les firmes font vivre à leurs clients des expériences



proches de l' « hyper-réalité » (Baudrillard, 1981) se manifestant par la mise en avant de signes et de simulacres qui se substituent au réel ;

- la socialité, le concept de bricolage et la CI : la société de consommation deviendrait un supermarché servant de réservoir d'expériences à vivre et à créer, de sens à extraire et de codes à détourner permettant aux individus de construire et d'ajuster leur identité (Badot, 2006). La nouvelle forme de société qui en découlerait serait constituée d'identités désolidifiées et contribuerait à générer un nouveau type de culture éloigné de la culture des classes sociales d'origine et fondé sur une juxtaposition de bricolage d'identités issues de cultures diverses (Lahire, 2004).

3.2.3 L'IN, une opportunité pour les marques de renforcer l'immersion du consommateur

À cet égard, l'expérience de consommation constitue un paradigme en marketing en raison de ces caractéristiques spécifiques. En premier lieu, le consommateur agit au sein de situations le faisant intervenir en tant qu'individu et non pas uniquement en tant que consommateur en situation d'achat ; en deuxième lieu, quatre phases constituent la consommation expérientielle (Arnould, Price et Zinkhan, 2002) : l'anticipation permettant au consommateur d'imaginer l'expérience, l'achat pendant lequel le consommateur va être confronté aux services de la marque et à l'ambiance, l'expérience incluant la sensation, l'émotion, la satisfaction ou l'insatisfaction et enfin le souvenir qui vise à faire revivre l'expérience en se fondant sur les récits et les échanges avec les autres consommateurs (Caru et Cova, 2006a).

Le plaisir des consommateurs visé par l'immersion dans ces expériences de consommation serait dès lors le résultat de micro-plaisirs renouvelés qui constitueraient l'expérience en magasin (Filser, 2002a) ou celui d'une immersion complète du consommateur dans une expérience originale (Firat et Dholakia, 1998). Cette dernière répondrait en effet pour les consommateurs à leur quête de sens à donner à leur vie ; les



expériences proposées par les marques constitueraient à cet égard des contextes thématiques sécurisés permettant aux consommateurs de faire vivre un autre soi, favorisant ainsi la CI (Caru et Cova, 2006a).

Dans cette perspective, le consommateur en vient à privilégier l'expérience simulée à la réalité vécue donnant lieu à une montée en puissance des simulations, des apparences (Maffesoli, 1990) et à l'émergence de l'hyperréalité constituée d'images et de copies de la réalité (Baudrillard, 1981). Dans ce nouveau contexte, le consommateur devient un acteur et un producteur de ses propres expériences de consommation, ce qui conduirait les entreprises à soutenir leurs consommateurs dans cette production et cette réalisation d'expériences uniques (Caru et Cova, 2006a).

Afin de coproduire ces expériences de consommation, pour et avec le consommateur, l'entreprise est amenée à mettre en scène à la fois le consommateur et l'offre de l'entreprise. Cette mise en scène peut prendre la forme d'une théâtralisation du lieu de vente pouvant aller jusqu'à la création de lieux de vente dédiés à la marque (Caru et Cova, 2006a), à l'instar des concept *stores Nike* ou *Apple stores* développés par les marques éponymes. Mis en scène dans un décor et un design maîtrisés au diapason du thème de la marque, le consommateur vit une expérience (Rieunier, 2002) reposant dès lors sur trois éléments majeurs (Caru et Cova, 2006a) : le décor et la mise en scène, la participation du consommateur aidée par des leviers tels que le personnel du point de vente et enfin le récit de l'expérience vécue dont l'enjeu est de laisser des souvenirs à l'instar des produits de marque dérivés.

Il convient de préciser que le marketing expérientiel ne se résume pas à la production d'expériences (Caru et Cova, 2006a). En effet, le défi actuel des marques face aux attentes du consommateur postmoderne résiderait dans l'immersion de ce dernier dans une succession d'expériences extraordinaires visant à engager voire à transformer le consommateur (Arnould et al., 2002).

Nécessitant des aptitudes et des compétences de la part de l'individu, l'immersion dans l'expérience ne s'effectue cependant pas de façon évidente pour tous les consommateurs (Ladwein, 2002). Dans cette optique, il apparaît éclairant de considérer l'immersion du



consommateur comme un processus (en opposition à un état) qui va conduire l'individu à vivre l'expérience (Caru et Cova, 2006a). Au sein de cette immersion, la firme proposera des produits et des services qui vont aider le consommateur à coproduire son expérience : ainsi, la marque organise le contexte expérientiel alors que l'expérience constitue un moment vécu par le consommateur en interaction avec l'offre de l'entreprise (Caru et Cova, 2006a et 2006c).

À cet égard, la facilitation du processus d'immersion du consommateur dans l'expérience constitue pour la marque un enjeu majeur. Dans cet esprit, des sites dits immersifs sont apparus sous l'impulsion de la démocratisation du très haut débit et des progrès en termes d'interfaces numériques complexes (Nannipieri et Muratore, 2010) ; leur vocation est de plonger l'internaute dans l'univers de la marque à l'instar de *Complete Bedroom* de la marque Ikea ou de *Motorola City*. La montée en puissance du marketing expérientiel favorisant l'expérience du consommateur comme enjeu majeur de la marque a contribué à transformer les sites Internet en matrices d'expériences riches en émotion pour les consommateurs (Nannipieri et Muratore, 2010). Sur ces sites immersifs, le consommateur est enclin à entrer dans l'univers de la marque, à partager ses valeurs et à contribuer à la CI de la marque. Ce processus se trouve facilité quand ce dernier appartient à la génération Y qui, dès l'enfance, a connu une utilisation généralisée d'Internet (Meredith et Schewe, 1994).

Dans cette perspective, un site à vocation immersive permet de transporter virtuellement un consommateur dans un monde dans lequel il expérimente un lien privilégié avec une marque ; ce nouvel environnement dans lequel il vit une expérience a l'avantage d'être éloigné d'un quotidien saturé de sollicitations provenant de marques diverses. De surcroît, l'immersion du consommateur dans l'univers d'une marque *via* l'environnement digital influencerait positivement l'intention d'acheter la marque (Nannipieri et Muratore, 2010).



3.3 L'espace digital, une opportunité de création de valeur pour les marques et les individus

Les supports numériques ont tendance à favoriser les échanges entre la marque et le consommateur. Ces échanges donnent lieu à l'émergence de contenus imprégnés des éléments identitaires de la marque susceptibles de servir de supports pour les récits de soi de l'individu (3.3.1) ; simultanément, ce nouvel environnement tend à créer de la valeur pour la marque et l'individu, ce qui conduirait à l'apparition d'un modèle de détermination de valeur fondé sur les formes directes d'engagement de l'utilisateur à l'instar des boutons *like* sur *Facebook* (3.3.2). À cet égard, l'IN constitue un support permettant de transformer une dynamique sociale et affective en données mesurables. Ces nouvelles configurations dans la création de valeur donneraient lieu à l'apparition d'une économie d'un nouveau genre liée à une transformation du capitalisme devenu cognitif ; celui-ci aurait tendance à valoriser l'émotion et les relations et à remettre en question des approches traditionnelles du marketing (3.3.3).

3.3.1 Les échanges entre la marque et l'individu, générateurs de contenus pour le consommateur

Les nouveaux positionnements de la marque au sein de la société et vis-à-vis de l'individu changent la nature des relations entre la marque et le consommateur ; ces liens auraient tendance à favoriser le développement de l'affectif et de l'émotion au moyen de la production de contenus à partager. Le partage d'expériences qui en découle entre la marque et l'individu conduit à un enrichissement mutuel qui contribue à la CI de l'individu. Dans cette veine, ces échanges permettent de trouver les éléments dans l'identité de marque qui vont servir de supports pour créer une histoire et la vivre sur le long terme avec le client.

Les médias sociaux sur Internet facilitent ces échanges ; les marques, tenues de créer du sens, y ont en effet l'opportunité de stimuler les émotions des individus. C'est dans cette perspective que résident les leviers de la communication visibles à l'opposé d'une communication bâtie autour d'actions ponctuelles et sans engagement émotionnel.



De surcroît, la consommation quotidienne d'un individu étant constituée d'expériences de consommation en relation ou non avec les marques, toute expérience de consommation n'est pas systématiquement liée à la sphère marchande (Caru et Cova, 2006c) mais également au contexte social dans lequel se déroule la consommation, à l'instar de la consommation communautaire ou réalisée en privée (chez des amis).

3.3.2 Un environnement digital valorisant l'attention et l'engagement du consommateur

L'environnement digital favorise la montée croissante de ressources immatérielles telles que les marques souvent produites en dehors du contrôle des organisations puisque ce sont les non-salariés, c'est-à-dire les consommateurs et le public en général qui contribuent à la production (Arvidsson, 2006). En effet, la création de valeur dans ce contexte émane des ressources constituées par les talents et les savoir-faire des individus, rendant ainsi le potentiel de création de valeur indépendant de la quantité de temps passé. La création de valeur intangible implique l'appropriation de connaissances, de symboles, de relations et de compétences communs (Virno, 2004), ce qui signifie que la valeur des ressources intangibles est moins sujette à la mesure en termes de productivité de temps. Cette valeur dépend davantage de la capacité à attirer des investissements affectifs tels que la réputation, la bonne volonté ou la motivation.

Dans le cas spécifique des réseaux sociaux, la création de valeur s'effectue par le biais des pratiques des membres de ces réseaux, ce qui différencie ces espaces des médias traditionnels puisque le lien entre le temps passé et la création d'une attention valorisée est beaucoup plus faible sur Internet. Les médias sociaux expérimentent aujourd'hui une façon différente de valoriser l'espace publicitaire, il s'agit de la « *like economy*¹² » (Gerlitz et Helmond, 2010) en référence et en opposition à « *link economy*¹³ ».

¹² Le terme de « *like economy* » caractérise le fait qu'au sein du web social, la production, la distribution et la consommation de contenus se transforment en une activité sociale ainsi qu'en une activité produisant de la valeur. Cette économie se substitue actuellement à la « *link economy* ».



En effet, la tendance principale aujourd'hui dans les réseaux sociaux comme *Facebook* est de valoriser non les pages vues ou les clics mais de plus en plus les relations sociales. Dans cette « *like economy* », la détermination de la valeur n'est pas fondée sur les liens mais à partir des formes directes d'engagement de l'utilisateur. Celles-ci sont de plus en plus objectivées et quantifiées par la multiplication des boutons sociaux tels que le « *like* » sur *Facebook*, le « *retweet* » sur *Twitter*. Ces objets matérialisés par des boutons permettent de transformer la dynamique sociale et affective en données mesurables et ajoutent une qualification sociale et personnelle à l'économie (Gerlitz and Helmond, 2010).

Dans cette perspective, la valeur de l'espace publicitaire vendu par les réseaux sociaux est fondée sur la capacité de ces derniers à convertir les sentiments des membres en types d'attention objectivée susceptible d'être intégrée dans des stratégies de construction de marque (Arvidsson et Colleoni, 2012).

La création de valeur peut également survenir à la suite d'un processus de transformation du consommateur par le biais d'une expérience de consommation : le consommateur engagé dans une immersion d'expériences « extraordinaires » par la marque se voit alors soumis à des émotions et dans certains cas subit même une transformation sous l'impulsion d'un vécu et d'expériences parvenant à faire coïncider chez lui sensations, attentes et pensées (Arnould et al., 2002).

À cet égard, l'IN, par son caractère diffus et pluriel, favoriserait le vécu d'expériences sans relation avec le marché en permettant d'imaginer la consommation avant l'acte d'achat, en donnant la possibilité de prolonger l'expérience et de la partager *a posteriori*. Le lien ainsi créé entre le consommateur et la marque et matérialisé par l'IN constituerait en effet le support d'expériences de marques illimitées. Dans cette optique, l'individu amené à participer à des expériences de consommation orchestrées par les entreprises et les

¹³ Dans la « *link economy* » ou économie du lien émergeant à la fin des années 2000, les liens hypertexte entrants sur les sites sont devenus des objets d'échange pouvant dès lors être échangés ou vendus. C'est en effet grâce à ces liens tendant vers tel ou tel site que l'audience de ce dernier était garantie. Cette économie se substitue à l'économie du contenu.



marques est enclin à souhaiter s'engager activement à la production d'expériences (de Certeau, 1980), voire à les concevoir lui-même. Ce n'est qu'en étant acteur de sa consommation que l'individu s'approprie réellement l'expérience correspondante.

Cette appropriation peut passer par la prise en compte des compétences du consommateur qui, par l'expérience de consommation de la marque, seront sollicitées et développées (Caru et Cova, 2006a). Il s'agit alors pour les marques de proposer des occasions d'expériences et des vécus émotionnels et non d'imposer des propositions d'offres marchandes fermées (Marion, 1995). Ces expériences et ces vécus répondraient aux attentes de l'individu contemporain en quête d'émotions fortes et de moments saturés d'activités (Cassano, 2001). Les limites du déploiement par les marques d'expériences se trouvent dans la difficulté de passage d'une expérience de marque à une expérience intime, autrement dit dans la traduction d'une offre d'entreprise en expérience intime et subjective (Arnould et Thompson, 2005).

Dès lors, l'accompagnement du consommateur dans l'accès à son expérience intime et individuelle par le biais du réseau relationnel de l'individu constitue une piste à explorer (Caru et Cova, 2006a). Dans cette optique, l'IN offrirait des opportunités éclairantes pour les marques dans la visibilité des profils et des réseaux de relations qu'elle procure : l'IN constituerait ainsi un support majeur du marketing expérientiel.

3.3.3 L'environnement digital, un écosystème favorisant des stratégies de marque centrées sur l'identité et le lien social

Dans la même veine, une économie d'un nouveau type découlant d'une nouvelle répartition des questions de valeur, de travail et de marchandise se mettrait en place (Garcia-Bardidia, 2009) ; il s'agit selon Moulier-Boutang (2007), de la troisième grande transformation du capitalisme devenu cognitif avec un mode d'accumulation fondé sur la valorisation de l'intelligence, de la création, de l'émotion et des relations. Selon Sennett (2008), ce serait plutôt un modèle culturel reposant sur la gestion des relations à court terme due à une migration professionnelle constante, à une durée de vie des compétences



brèves, à une valorisation du potentiel et à une course aux expériences et aux vécus à l'instar des consommateurs actuels.

Il en découlerait une reconfiguration des questions économiques sur des marchés singuliers difficiles à intégrer dans les approches traditionnelles du marketing. L'apparition de ces marchés singuliers et de ces nouveaux modes de socialisation sont en effet difficilement intégrables tels quels dans les approches traditionnelles du marketing.

À cet égard, l'accroissement de l'investissement et des activités par les consommateurs peut faire penser à un travail de producteur (Dujarier, 2008) en tant qu'acteur dans la réalisation de tâches et de productions bénévoles liées à l'entreprise (à l'instar de l'émission d'un billet de train ou de la conception d'une publicité). Les activités des consommateurs sont aujourd'hui organisées dans un rapport social nouveau qui crée de la valeur pour l'entreprise. Cela conduit à une remise en question de la place du marketing oscillant entre une aide au *design* des services (Cova, 2004), une co-gestion compliquée due à une confusion des rôles accrue (Ezan et Cova, 2008) et un marketing qui deviendrait un *societing* plus disposé à prendre en compte l'ensemble des caractéristiques des consommateurs en tant qu'individus (Cova, Badot et Bucci, 2006).

Dans la même veine, même si la théorie marketing a intégré depuis longtemps les dimensions sociales de la consommation (Holt, 1995) pour remplacer le bien par le lien (Cova, 1995), la consommation du lien social est d'un autre ressort dans la mesure où le lien est un bien spécifique. Il s'agit en effet d'un lien consommé entre individus ainsi qu'entre les marques et les consommateurs. La consommation de ce lien social fait ainsi appel à un autre domaine que le marketing transactionnel ou relationnel jusqu'alors connu (Garcia-Bardidia, 2009).

Les développements précédents relatifs à l'approche des concepts d'identité, de la consommation et des marques sous le prisme de l'IN, font émerger trois propositions (présentées dans le Tableau 1). Celles-ci intègrent l'IN comme nouveau prisme dans la réflexion stratégique des marques et sont susceptibles de donner lieu à des initiatives innovantes dans les stratégies des marques.



La première proposition prend ses fondements dans l'observation des manifestations de l'IN qui ferait apparaître de nouveaux modes de CI. Ceux-ci seraient fondés sur la multiplicité et le renouvellement permanent des formes de présentation de soi auprès d'un large public, sur la relation comme condition d'une CI quotidienne et en temps réel et sur le lieu comme nouveau cadre pour les individus en manque de repères symboliques. Ces nouveaux modes de CI matérialiseraient une nouvelle forme de présence de l'individu contemporain proche des théories et des pratiques identitaires postmodernes. À cet égard, l'IN représenterait la nouvelle forme d'identité, caractéristique des individus contemporains et constituerait, pour les marques, le lieu central de compréhension et de connaissance client.

La deuxième proposition fait apparaître l'IN comme catalyseur de tribus et d'émotions collectives éphémères permettant de témoigner des ambiances présentes. Ce phénomène mettrait en évidence de nouveaux critères de segmentation dans les stratégies des marques. Les attentes décelées par le biais de l'IN à l'instar de l'étude de microgroupes agissant au sein de la société s'avèreraient à cet égard intéressantes en termes de regroupements de tribus provisoires accompagnant le mouvement postmoderne de la société (Maffesoli, 1988). Cette proposition invite à envisager des segmentations différentes de celles construisant des groupes sur des bases théoriques à l'instar des classes sociales ou des styles de vie (Amine et Sitz, 2004).

L'observation des manifestations de l'IN suggère une troisième proposition qui constitue un paradigme pour la communication des marques : par sa présence diffuse, dissimulée et plurielle, l'IN permet de générer davantage de liens entre les individus et entre les individus et les marques. Ces caractéristiques rendent invisibles et caduques les communications ponctuelles prévues à l'avance auprès d'individus ciblés et questionnent les marques sur de nouveaux rythmes de présence.

**Tableau 1 : Les trois propositions**

Caractéristiques de l'IN	Rôle et fonction de l'IN	Résultats (propositions)
Renouvelée quotidiennement, auto-construite, plusieurs facettes et plusieurs identités.	Nouvelles opportunités de construction identitaire proche des aspirations des individus contemporains (présentation, expression et extension de soi, fabrication de multiples sois). Permet la co-construction identitaire.	Nouvel outil de connaissance du consommateur qui orienterait la marque vers de nouvelles formes de présence : possibilité pour la marque d'accompagner l'individu dans sa co-construction par la proposition de contenus.
Catalyseur de tribus et d'émotions collectives éphémères.	Témoin des émotions et des ambiances dans le quotidien.	Remise en question par la marque du ciblage traditionnel Orientation vers des approches de nouveaux types de groupes de consommation fondés sur des centres d'intérêts communs et des liens affectifs. Cette nouvelle approche du ciblage inviterait les marques à observer les interactions entre individus davantage que les profils de ceux-ci.
Présence diffuse, dissimulée et plurielle.	Vecteur de lien et de dynamique de l'individu vers la marque. Permet les multiples sois.	Décalage entre le type de présence (en continu) de l'individu et celui des marques (ponctuel). Une désynchronisation entre consommateur et marque qui inviterait cette dernière à un mode de présence en continu auprès des individus en besoin de relations.



Ce chapitre explore la place et la fonction des marques au sein d'un environnement qui évolue sous l'impulsion de mutations sociales et de la digitalisation de la vie publique et privée. Aujourd'hui contraintes de dialoguer avec les consommateurs et de constituer un des supports de CI de ces derniers, les marques sont tenues de conjuguer des réponses relatives à la fois à des besoins immatériels fondés sur la recherche de plaisir personnel, de différenciation individuelle et d'estime de soi et à des besoins d'appartenance à un groupe social. Dès lors, la fonction des marques répondrait à des besoins de différenciation individuelle et d'appartenance à un groupe donné.

Aidées par l'environnement digital qui multiplie les opportunités de contacts et diversifie les contextes au sein desquels la marque et l'individu se rencontrent, les marques initient, à cet égard, des stratégies visant à personnaliser la relation au consommateur, en transformant notamment l'expérience de marque en vécu intime et personnel. À cet égard, l'IN, par la diversité de ses modes d'expression et de consommation, permet de réduire les distances entre le consommateur et les marques et de créer un espace intime, sous l'impulsion de la disparition des frontières entre espace public et privé.



Seconde partie – Méthodologie, analyse des résultats et apports de la recherche

Trois chapitres structurent cette seconde partie : la présentation de l'échantillon, la méthodologie et l'explicitation du codage des entretiens (chapitre 4), l'analyse des résultats (chapitre 5) et la discussion des résultats, les apports théoriques et empiriques de la recherche (chapitre 6). L'approche qualitative a été privilégiée puisque cette recherche vise la compréhension du phénomène de l'IN et celle de ses enjeux sur le plan de la CI et de l'innovation dans les stratégies de présence des marques.

En termes de méthodologie, une démarche qualitative a été mise en œuvre afin de comprendre le phénomène étudié. Cette démarche s'appuie sur l'analyse de données qualitatives et quantitatives. L'analyse de données qualitatives a consisté à faire émerger dans un premier temps des catégories à partir des résultats collectés puis des thèmes au sein de ces catégories ; l'analyse de données quantitatives a consisté à quantifier au sein des entretiens et des questionnaires administrés l'occurrence de certains mots clés se rapportant à chacune des catégories. Cette quantification a conduit à l'approfondissement des catégories précédemment identifiées.



CHAPITRE 4 – APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE

4.1 Méthodologie générale

Pour mettre à l'épreuve la pertinence des propositions émises précédemment en termes d'innovation de marque *via* l'IN, les données ont été collectées en deux temps : une première phase exploratoire a consisté en une veille *web* et médiatique ainsi que des entretiens en face à face d'une durée de 30 minutes.

La veille a porté sur le thème de l'IN et de l'évolution des usages des RSN par la population internautes au quotidien et plus spécifiquement par les « *digital natives* » ; le choix des RSN comme objets de la veille dans le cadre d'une recherche sur l'IN s'explique par la possibilité qu'ils offrent de se présenter et se définir en public. À ce titre, ces nouveaux espaces numériques s'avèrent essentiels à la CI en tant que travail réflexif quotidien permettant l'invention de soi (Kaufmann, 2004). En outre, la compréhension de l'IN passe par l'observation de ses manifestations visibles ; dans cette perspective, par leur nature et les pratiques observées, les RSN semblent adaptés à une collecte de données susceptible de procurer des éléments de réflexion sur la présentation de soi, les interactions sociales, les cadres de l'expérience (Giddens, 1991) ainsi que les activités quotidiennes (de Certeau, 1980).

Cette veille a été complétée par la réalisation de 10 entretiens exploratoires sur une période de 2 mois (de janvier à février 2011) auprès de deux types de cibles (5 étudiants en Écoles de commerce âgés de 18 à 23 ans et 5 professionnels travaillant dans des agences conseil en stratégies de marques et communication).

La collecte des données a fait l'objet d'une seconde phase comprenant 25 entretiens en face-à-face menés entre septembre et décembre 2011 auprès d'individus âgés de 16 à 23 ans et 60 questionnaires réceptionnés après un envoi auprès de 90 étudiants de niveau bac+3 (sur les 90 individus sollicités, 60 questionnaires ont en effet été remplis entièrement - soit un taux de 2/3 - et ont ainsi pu faire l'objet d'un traitement de données).



Cette collecte de données a été complétée par deux retours sur le terrain supplémentaires : l'un en avril 2012 au moyen d'un questionnaire envoyé à 12 étudiants de niveau bac+5 et l'autre en mars 2013 par l'envoi d'un questionnaire auprès de 5 étudiants de niveau bac+4. Ces allers retours réguliers entre le terrain et la théorie qu'ont permis ces sondages, ont donné lieu à l'approfondissement de l'exploration de l'IN, à l'enrichissement de l'analyse des résultats et à l'approfondissement de la discussion.

Ce dispositif de recherche a été complété par un suivi régulier de l'actualité des marques visant à identifier les évolutions de leur stratégie de présence numérique ; la veille s'est concentrée sur les sites éditoriaux thématiques (*influencia.net*, *docnews.fr*, *strategies.fr*, *emarketing.fr* et *culture-materielle.com*) ainsi que sur les *blogs* d'entreprise ou de professionnels du marketing et de la communication. Depuis 2009, ce travail de veille a permis d'identifier sur les supports précédemment cités, des stratégies de marque innovantes en termes d'utilisation des nouveaux supports numériques, de créativité du contenu des communications, de fréquence des actions et de type de ciblage. Ces exemples ont permis de valider la pertinence opérationnelle des propositions émises à l'issue de la phase théorique d'une part et d'évaluer les limites des stratégies mises en place d'autre part.

4.1.1 Déroulement de la phase exploratoire

Dans la phase exploratoire, cinq entretiens ont été menés auprès d'étudiants en Écoles de commerce âgés de 18 à 23 ans (la structure de l'entretien détaillé est présentée dans le Tableau 2a) et cinq entretiens auprès de professionnels travaillant en agences conseil en communication et d'experts en stratégies de marque sur Internet (la structure de l'entretien détaillé est présentée dans le Tableau 2b). Ces entretiens ont eu lieu entre janvier et février 2011.

Le choix des jeunes adultes de 18 à 23 ans comme répondants a été motivé par leur usage quotidien d'Internet, leur participation régulière au sein des RSN, leurs productions numériques potentielles à l'instar des sites *web*, des *blogs* personnels et des vidéos sur



Youtube, leur probable adhésion en tant que *fan* de certaines marques sur le RSN *Facebook* et plus globalement leur regard, leur sensibilité à l'égard des nouveaux outils numériques et leur culture *web* ; les RSN constituent à cet égard des supports particulièrement appréciés par les jeunes (Boyd, 2007a).

Tableau 2a - Structure de l'entretien à destination des jeunes adultes (phase exploratoire en janvier-février 2011)

Thème 1	Modes et lieux de représentation de soi sur Internet
Thème 2	Nature des échanges et lieux de socialité sur Internet
Thème 3	Type de relations entretenues avec les marques sur Internet
Thème 4	Perception de la vie quotidienne

Le choix des professionnels en stratégies de marques et communication sur Internet a été justifié par leur expérience d'Internet en tant que nouveau média et leur acuité vis-à-vis de l'efficacité des stratégies *web* actuellement déployées par les marques notamment sur les RSN auprès de la cible des jeunes adultes.

Tableau 2b - Structure de l'entretien à destination des professionnels (phase exploratoire en janvier-février 2011)

Thème 1	Caractéristiques communes des comportements des consommateurs <i>on</i> et <i>offline</i>
Thème 2	Critères de segmentation des cibles utilisés
Thème 3	Horizons temporels des stratégies de marques
Thème 4	Contours de la nouvelle relation marque-consommateur



Les résultats issus des cinq entretiens menés auprès des jeunes adultes dans la phase exploratoire ont permis d'identifier quatre catégories spécifiques liées aux individus et à leur rapport à l'environnement digital : la prégnance de la relation à l'autre ; un rapport au temps privilégiant le quotidien ; le manque de visibilité des marques sur Internet en général et sur les RSN en particulier ; le RSN envisagé comme nouveau lieu d'échanges et de sociabilité. Les résultats issus des cinq entretiens menés auprès des professionnels du *web* ont permis de valider la pertinence opérationnelle des propositions émises relatives aux quatre thèmes suivants : la connaissance des cibles et de leurs attentes vis-à-vis des marques ; des communications semblant peu adaptées en termes de durée d'action et de ciblage ; l'engagement comme lien possible entre la marque et le consommateur ; l'horizon temporel des stratégies des marques comme nouvel enjeu.

4.1.2 Déroulement de la phase de collecte de données

Dans un second temps, une phase de collecte de données a été mise en place auprès d'un échantillon plus large que celui de la phase exploratoire, ce qui a permis l'affinement des catégories identifiées.

Cette phase de collecte de données a eu lieu entre septembre et décembre 2011 et s'est déroulée en deux temps : une série de 25 entretiens de 45 minutes réalisés en face-à-face auprès d'individus âgés de 16 à 23 ans dans des lieux différents, qu'il s'agisse de leur lieu d'études (École de commerce ou lycée), d'un lieu public (café) ou d'un lieu privé (appartement) ; simultanément, des questionnaires plus succincts recentrés autour des thèmes clés ont été envoyés auprès de 90 individus âgés de 19 à 22 ans (sur les 90 questionnaires envoyés, 60 ont fait l'objet d'un traitement de données).

La structure du guide d'entretien en face-à-face est présentée dans le Tableau 3a et celle du questionnaire dans le Tableau 3b.

**Tableau 3a - Structure du guide d'entretien** (phase collecte de données : septembre-décembre 2011 et avril 2012)

Thème 1	Consommation des RSN et CI (mode de construction des profils sur les RSN et les conditions de leur mise à jour)
Thème 2	Les modes de socialisation, les relations aux autres, le lien social
Thème 3	Les lieux de prédilection, les rapports au lieu
Thème 4	Les relations aux marques (fonctions des marques, attentes vis-à-vis d'elles et perception de leurs communications <i>on</i> et <i>offline</i>)

Tableau 3b - Structure du questionnaire (phase collecte de données, septembre-décembre 2011)

Thème 1	Pratiques et activités sur Internet
Thème 2	Type de communication avec les marques en ligne
Thème 3	Perception d'Internet en tant que lieu
Thème 4	Enjeu des relations nouées sur les réseaux sociaux

Cette collecte de données a été complétée par deux collectes de données supplémentaires : l'une en avril 2012 par le biais d'un questionnaire envoyé à 12 étudiants de niveau bac+5, sur la base du même guide d'entretien que celui utilisé lors des entretiens menés en face à face (cf. Tableau 3a) ; l'autre collecte de données a eu lieu en mars 2013 par le biais d'un questionnaire envoyé à 5 étudiants de niveau bac+4 et dont la structure est présentée dans le Tableau 4.

La collecte de données effectuée en avril 2012, réalisée à partir du même guide d'entretien que lors des entretiens en face-à-face (voir Tableau 3a), a eu comme objectif de vérifier la pertinence des catégories identifiées à l'issue de la collecte de septembre à décembre 2011. La dernière phase de collecte de données qui a eu lieu en mars 2013 vise à approfondir les catégories et les thèmes issus de la collecte de données de fin 2011



considérés comme majeurs, eu égard à la problématique traitée dans la recherche. Dans cette perspective, l'enjeu de l'image dans la présentation de soi en ligne, le rapport au temps et au quotidien, la dépendance éventuelle vis-à-vis des RSN et des relations nouées et enfin les attentes exprimées par rapport aux marques ont fait l'objet du questionnaire soumis en mars 2013, comme le montre le Tableau 4.

Tableau 4 - Structure du questionnaire (phase collecte de données, mars 2013)

Thème 1	Description des images utilisées dans le profil sur <i>Facebook</i>
Thème 2	Rapport au quotidien et projection dans l'avenir
Thème 3	Dépendance vis-à-vis des relations nouées sur <i>Facebook</i> et de certains modes de représentation et d'expression
Thème 4	Relations et attentes vis-à-vis des marques préférées

4.1.3 Choix de la démarche et identification des catégories

Les données collectées ont fait l'objet d'un traitement fondé sur une démarche qualitative (analyse de contenus) et quantitative (évaluation de l'occurrence de mots-clés) : à cet égard, les contenus des réponses aux entretiens en face-à-face et aux questionnaires ont été analysés et interprétés en nous appuyant sur les *verbatim* ; un traitement quantitatif des données a ensuite été effectué par le biais de l'évaluation de l'occurrence de certains termes et mots-clés.

Sur le plan du traitement qualitatif, tout en reconnaissant les avantages du recours aux logiciels d'analyse de données qualitatives (tels qu'Alceste et N-Vivo), le traitement manuel a été privilégié afin de ne pas perdre le sens des données en nous laissant influencer par la logique du logiciel qui conduit à un établissement rapide de la convergence des données et à une analyse parfois mécanique (Hinchliffe, Crang, Reimer et Hudson, 1997).



Les entretiens et les questionnaires ont été construits autour des catégories ayant été identifiées dans la phase exploratoire. À l'issue de cette phase de collecte de données, les catégories identifiées dans la phase exploratoire ont été affinées et ont donné lieu à l'émergence de nouvelles catégories :

- les nouvelles formes de la CI ;
- les relations sociales comme colonne vertébrale de la vie quotidienne des individus contemporains ;
- un niveau d'engagement vis-à-vis des marques non lié aux communications digitales ;
- le lieu comme élément majeur dans la CI et l'établissement de liens sociaux.

Les catégories identifiées à l'issue de la phase exploratoire et de la phase de collecte de données sont présentées dans le Tableau 5a.

Tableau 5a - Identification des catégories (phase exploratoire et phase collecte de données)

Phase exploratoire	Phase collecte de données
Prégnance de la relation à l'autre	De nouvelles formes de CI
Rapport au temps privilégiant le quotidien	Les relations sociales comme colonne vertébrale de la vie quotidienne
Manque de visibilité des marques sur Internet et les RSN	Un niveau d'attachement et d'engagement vis-à-vis des marques indépendant des communications digitales
Le RSN, nouveau lieu d'échanges et de socialité	Le RSN en tant que lieu majeur dans la CI et les liens sociaux



4.2 Méthodologie détaillée

4.2.1 Méthodologie de la phase exploratoire

Dans la phase exploratoire, les entretiens ont été retranscrits dans un premier temps directement sur ordinateur et enregistrés dans un fichier. Ces entretiens ont fait l'objet ensuite d'une relecture et les réponses aux questions ont subi un double traitement (analyse de contenus et codage de mots clés) visant à faire émerger des catégories dont l'intitulé a été défini en fonction du sujet évoqué. Le nom donné aux catégories peut en effet émaner du chercheur lui-même, être issu des mots ou des phrases des personnes interrogées ou encore être inspiré de la littérature (Mbengue et Vandangeon-Derumez, 2004).

Dans cette perspective, deux étapes ont permis d'identifier des catégories : dans un premier temps, la relecture de tous les entretiens a donné lieu à l'identification de catégories se rapprochant des notions abordées dans les propositions émises. Ainsi, les catégories suivantes ont été identifiées : la CI et la représentation de l'identité sur les supports numériques à l'instar des RSN ; les relations sociales nouées sur Internet et les attentes de l'individu vis-à-vis d'elles au regard des liens noués *offline* ; l'importance du lieu dans la socialisation et l'enjeu des RSN en tant que lieu spécifique ; la perception de la communication des marques sur Internet ainsi que les rapports et les attentes vis-à-vis des marques en général et les engagements éventuels de l'individu déjà initiés (à l'instar de la cocréation de produits entre la marque et le consommateur) ; la perception de la vie quotidienne (besoins, centres d'intérêts, échéance temporelle : les projets concernent-ils le court ou le long terme ?) ainsi que l'importance des relations sociales dans le quotidien.

Dans un second temps, l'analyse des résultats collectés dans les entretiens exploratoires a conduit à l'approfondissement des catégories précédemment identifiées et à la découverte de catégories plus précises au moyen d'un codage de mots se rapportant aux notions précédemment abordées ; ce codage a permis de préciser, de nuancer et d'affiner les catégories initialement identifiées :

- la prégnance de la relation aux autres (« liens », « contacts », « rencontres », « amis », « se parler », « échanger », « privé », « intime », « affection ») ;



- un rapport au temps privilégiant le quotidien (« tous les jours », « quotidien », « projet », « instantanée », « en direct », « événement ») ;
- le manque de visibilité des marques sur les RSN (« trop de pub », « relation distante », « relation inexistante avec les marques sur Internet », « refus », « pas d'attention ») ;
- l'apparition d'un nouveau lieu d'échanges et de sociabilité : le RSN (« sentiment », « humeur », « affection », « ludique », « *fun* », « s'occuper », « se distraire », « confiance », « conseils », « style », « esprit », « bien-être », « fête », « sorties », « proche », « éloigné »).

Les données collectées au sein des cinq entretiens exploratoires auprès des 5 jeunes adultes ont ensuite fait l'objet d'un traitement quantitatif consistant à évaluer la récurrence de certains mots au sein de l'ensemble des propos relevés dans les entretiens. La méthode manuelle a été privilégiée compte tenu de la taille restreinte de l'échantillon et de la proximité vis-à-vis des données que cette méthode apporte. Ainsi, il a été relevé une récurrence importante des mots « amis » (6 fois), « échanger » (5 fois), « proche » (3 fois) ; ayant trait au quotidien, les mots « nouvelles » et « bien-être » sont apparus 3 fois chacun ; concernant la visibilité des marques et de leurs communications sur Internet, les mots « refus » et « méfiance » sont apparus respectivement 3 fois chacun ; enfin, l'évocation du RSN comme nouveau lieu d'échanges et de sociabilité est soulignée par les termes « participer » et « festif » apparaissant 3 fois chacun.

Simultanément, les données collectées suite aux cinq entretiens exploratoires réalisés auprès des 5 professionnels du *web* ont permis de valider la pertinence opérationnelle des propositions émises à l'issue de la première partie. Ces données ont fait l'objet d'un traitement à la fois qualitatif et quantitatif.

La démarche qualitative menée auprès des données issues des entretiens avec les professionnels a fait ressortir quatre thèmes : un manque de connaissance des cibles et de leurs attentes par les marques ; des communications de la part des marques non appropriées notamment en termes de durée, de contenu des messages et de discours adressé aux consommateurs ; l'enjeu de l'engagement et de l'adhésion en écho à la possibilité de



construire une proximité et des liens entre la marque et le consommateur ; des notions de moyen et long terme devenues caduques pour des stratégies de marques à construire sur la base d'horizons temporels proches voire éphémères.

La démarche quantitative menée auprès des données issues des entretiens avec les professionnels a donné lieu au comptage de la récurrence de mots-clés dans chacun des quatre thèmes précédemment évoqués. Ainsi, les mots « temps réel » et « volatilité » sont ressortis respectivement 3 et 4 fois (se rapportant au thème du court terme), les termes « adhésion » et « confiance » sont apparus 3 fois (se rapportant à l'engagement possible de l'individu vis-à-vis de la marque) et les mots « émotions », « jouer » et « construire » à 3 reprises (se rapportant aux communications des marques).

Cette phase exploratoire menée auprès des jeunes de 18 à 23 ans et des professionnels a permis d'affiner les questions des entretiens mis en place en vue de la phase terrain de collecte de données. À cet égard, il a été procédé à l'ajustement voire à la suppression des questions non comprises par l'échantillon, à l'ajout de questions suite à des réponses soulevant d'autres questionnements et d'autres perspectives, à l'équilibrage du nombre de questions par thème traité, à la simplification de certaines questions estimées équivoques notamment sur le thème de l'identité et de la relation de l'individu aux marques.

4.2.2 Identification des catégories dans la phase exploratoire

À l'issue de cette phase exploratoire, quatre catégories ont ainsi été définies : la prégnance de la relation aux autres ; un rapport au temps privilégiant le quotidien ; le manque de visibilité des marques ; le RSN envisagé comme nouveau lieu d'échanges et de sociabilité. Ces catégories sont présentées dans le Tableau 5b.

Ainsi, la relation a été identifiée comme catégorie majeure à l'issue de l'analyse des entretiens exploratoires. Au regard de son importance dans la vie des individus, elle lui permettrait de s'exprimer, de se valoriser et de donner un sens à sa vie ; attente majeure sur les RSN, la relation est caractérisée par l'assurance de l'instantanéité des échanges. En plus de participer à la CI des individus, les relations aboutiraient dès lors à la constitution d'un capital social qui serait considéré comme le résultat des relations et des interactions.



Un nouveau rapport au temps apparaît comme deuxième catégorie : face à un futur chargé d'incertitudes et angoissant, le quotidien s'avère source d'imprévu et d'intensité. Évalué dans la phase exploratoire à partir des centres d'intérêts et des préoccupations des individus relatives au court, moyen ou long terme, ce nouveau rapport au temps fait apparaître une recherche quotidienne de rencontres et d'événements imprévus susceptibles de générer des émotions à partager avec d'autres individus (Maffesoli, 1988) ainsi qu'une recherche de projets stables pour le long terme. Dans cette perspective, le présent ne sert pas à préparer l'avenir, il devient un produit de consommation.

Le manque de visibilité des marques par les individus constitue la troisième catégorie. Le cas particulier des marques préférées est évoqué car celles-ci sont susceptibles d'être plus visibles, génératrices de relations plus spontanées et à l'origine de davantage d'engagement de la part des individus. Or, l'analyse des entretiens exploratoires fait ressortir un décalage notable entre les attentes des individus vis-à-vis des marques sur le long terme et une indifférence à l'égard des communications ponctuelles des marques dans l'environnement digital. Dans cette optique, il apparaît que les communications *offline* sur les médias télévision et affichage notamment acquièrent une visibilité plus importante auprès des individus.

Enfin, le RSN *Facebook* envisagé comme un nouveau lieu pour l'établissement et l'entretien de liens sociaux constitue la quatrième catégorie. Les regroupements que le RSN permet de constituer en parallèle les uns des autres permettent en effet aux individus de faire coexister plusieurs facettes de leur identité ; simultanément, la création et la diffusion d'ambiances permises par ces lieux apparaissent comme des conditions particulières dans l'établissement de liens entre les individus. Chaque lieu, chaque ambiance peut d'ailleurs favoriser l'émergence de l'expression d'identités différentes à l'instar des identités profilées et présentées différemment sur *Facebook* en fonction du groupe de membres auxquelles elles s'adressent (la palette d'outils à disposition sur *Facebook* permet en effet de créer autant de groupes d'amis que de profils numériques).



Tableau 5b - Tableau récapitulatif des catégories identifiées dans la phase exploratoire

Relation	Primauté de la relation à l'autre
Temps	Prégnance du quotidien et angoisse vis-à-vis de l'avenir
Visibilité des marques	Des marques peu visibles dans l'environnement des RSN. En contradiction avec les attentes fortes des individus vis-à-vis des marques
Lieu	Le RSN <i>Facebook</i> comme lieu construit pour exprimer et tester son identité

4.2.3 Méthodologie de la phase de collecte de données

Lors de la phase de collecte de données, le champ d'observation a été élargi : 25 individus âgés de 16 à 23 ans ont été interrogés lors d'entretiens en face-à-face d'une durée de 45 minutes et 60 individus de 19 à 22 ans ont répondu au questionnaire qui reprenait les sujets clés de l'entretien en face-à-face.

Les 25 entretiens menés ont été retranscrits directement sur ordinateur et ont été enregistrés dans un fichier ; la liste des entretiens réalisés est présentée dans le Tableau 6. Après la relecture de chaque entretien, chacune des réponses a été attribuée à l'une des quatre catégories identifiées dans la phase exploratoire. Chaque catégorie a ensuite fait l'objet d'une analyse approfondie permettant de l'affiner et de l'enrichir ; cette analyse a donné lieu à l'émergence de nouvelles catégories.

**Tableau 6 - Liste des entretiens réalisés**

Code de l'entretien	Sexe	Age	Niveau d'Etudes
E1_20_Et3	M	20 ans	École de commerce bac+3
E2_21_Et3	M	21 ans	École de commerce bac+3
E3_18_Et1	M	18 ans	École de commerce bac+1
E4_19_Et1	F	19 ans	École de commerce bac+1
E5_18_Et1	F	18 ans	École de commerce bac+1
E6_20_Et3	F	20 ans	École de commerce bac+3
E7_21_Et3	F	21 ans	École de commerce bac+3
E8_23_Et4	M	23 ans	École de commerce bac+4
E9_16_Lyc	M	16 ans	1 ^{ère}
E10_16_Lyc	F	16 ans	1 ^{ère}
E11_18_Et1	F	18 ans	École de commerce bac+1
E12_18_Et1	M	18 ans	École de commerce bac+1
E13_16_Lyc	F	16 ans	1 ^{ère}
E14_19_Et1	F	19 ans	École de commerce bac+1
E15_19_Et1	F	19 ans	École de commerce bac+1
E16_21_Et1	M	21 ans	École de commerce bac+1
E17_22_Et3	F	22 ans	École de commerce bac+3
E18_18_Et1	M	18 ans	École de commerce bac+1
E19_16_Lyc	F	16 ans	Terminale
E20_17_Lyc	F	17 ans	Terminale
E21_17_Lyc	M	17 ans	Terminale
E22_17_Lyc	M	17 ans	Terminale
E23_17_Lyc	F	17 ans	Terminale
E24_21_Et3	F	21 ans	École de commerce bac+3
E25_21_Et3	F	21 ans	École de commerce bac+3



4.2.4 Identification des catégories dans la phase de collecte de données

À l'issue de cette collecte de données, les quatre catégories suivantes ont ainsi été définies (voir Tableau 7) : l'IN comme nouvelle forme de l'identité contemporaine ; la relation et l'interaction comme colonnes vertébrales de la vie quotidienne en vue de la CI ; un niveau d'attachement et d'engagement vis-à-vis des marques non lié aux communications digitales ; le RSN comme lieu construit pour la CI et les liens sociaux.

Tableau 7 - Tableau récapitulatif des catégories identifiées dans la phase de collecte de données

Catégories	Caractéristiques principales
L'IN, nouvelle forme d'identité de l'individu contemporain	L'IN incarne cette nouvelle forme d'identité
Des interactions et des relations colonnes vertébrales du quotidien	Inhérentes à la CI
Engagement du consommateur et communication des marques	Un attachement aux marques non lié aux communications digitales mises en place par les marques.
Les RSN comme lieux structurants pour se construire	Des lieux virtuels construits et majeurs pour la CI et le lien social

La première catégorie a trait à l'IN qui matérialiserait la nouvelle forme d'identité ; dans cette perspective, les RSN sont envisagés comme supports quotidiens de la CI d'individus connectés en continu. Dès lors, les profils présentés sur ces supports, leur actualisation et éventuellement l'historique de la construction de ce profil apparaissent comme de nouvelles formes de CI. Dans cette perspective, les données collectées relatives aux activités suivantes ont permis d'évaluer les modalités de ces nouvelles formes de CI : la date de création du profil, l'ajustement de celui-ci (en termes de contenu visuel notamment : texte, images, photos, vidéos, etc.), la création de profils différenciés selon le paramétrage des groupes d'amis auxquels ils sont ouverts, l'actualisation du profil



(fréquence et motifs) ainsi que la représentation et l'enjeu de ce profil pour les individus vis-à-vis de leur identité réelle.

Cette catégorie comprend également toutes les activités effectuées par l'individu sur Internet, ses modes d'expression individuelle, ses modes de présence et ses types de rencontres. Il a été également identifié dans cette catégorie ce que l'individu apprend sur les autres, sur lui et sur le monde en général grâce aux échanges nés sur les RSN.

Enfin, dans cette catégorie, les différences entre les modes d'expression de l'individu sur Internet, ses activités et les connaissances acquises au regard de la vie réelle sont mises en évidence et analysées. Ces analyses permettent de relever les éléments principaux de la spécificité de la CI sur Internet et de dégager les nouvelles formes de CI de la nouvelle génération.

La deuxième catégorie identifiée dans la phase de collecte de données a trait à la relation comme colonne vertébrale de la vie quotidienne. Dans cette perspective, les relations nouées sur les RSN (*via* l'Internet fixe ou mobile puisque les échanges et le partage de contenus s'opèrent également en mobilité par le biais du téléphone) ont été évaluées par les individus interrogés vis-à-vis des interactions se déroulant dans la vie réelle.

La relation apparaît en effet comme la colonne vertébrale de la vie quotidienne des individus ; ainsi, le nombre de relations (« d'amis »), le vécu de celles-ci, la frénésie de liens et l'existence d'interactions complémentaires à celles nouées dans la vie réelle, ont été évalués. À cet égard, l'importance des relations dans la vie de l'individu, leur fréquence ainsi que la teneur et la sincérité des relations *online* ont été relevées.

La troisième catégorie a trait au niveau d'interaction et au degré d'engagement des individus vis-à-vis des marques ; dans cette perspective, les attentes des individus vis-à-vis des marques en termes d'image, d'apports personnels ou de produits et d'offres ont été identifiées ainsi que la fréquence et l'origine des échanges, le degré de visibilité et la perception des communications mises en place par les marques sur Internet.



La quatrième catégorie a trait au RSN en tant que nouveau lieu majeur dans le cadre de la CI et l'établissement des liens sociaux. Dans la phase de collecte de données, cette catégorie a été envisagée au regard d'autres lieux visités régulièrement par les individus (magasins et autres lieux publics) afin d'en cerner l'importance dans le quotidien et l'établissement de liens. Ainsi, sont identifiés les lieux fréquemment visités par les individus, les activités et les motifs qui les y conduisent, qu'ils s'agissent de lieux d'espaces de vente ou de tout autre endroit susceptible d'attirer régulièrement les individus en vue de liens sociaux.

Dans cette catégorie, le RSN en tant que lieu de socialité est envisagé comme un nouvel espace pour se construire dans la perspective définie par l'hypermodernité ; sur les RSN, l'individu peut en effet s'autoconstruire en créant un profil à l'aide d'une palette d'outils variés et faire ainsi coexister plusieurs identités auprès de groupes différents. À cet égard, le RSN est envisagé comme un lieu pour se trouver et créer sa propre identité (Bauman, 2010).

La phase de collecte de données a été complétée par deux questionnaires : le premier réalisé en avril 2012 auquel ont répondu 12 individus de niveau bac+5 et le second réalisé en mars 2013 auquel ont répondu 5 étudiants de niveau bac+4.

Dans le premier questionnaire réalisé (en avril 2012), les réponses aux questions ont été retranscrites sur ordinateur puis codées en fonction des catégories prédéfinies dans la phase de collecte de données précédentes. Il a été alors procédé à une analyse de contenu (mettant en évidence des *verbatim*) et au comptage de mots-clés se rapportant aux catégories suivantes : l'IN comme nouvelle forme de l'identité contemporaine, la relation comme colonne vertébrale de la vie quotidienne, un niveau d'engagement vis-à-vis des marques indépendant des communications digitales et le RSN dédié à la CI et aux liens sociaux.

Dans le second questionnaire réalisé (en mars 2013), les réponses aux questions ont été retranscrites sur ordinateur et ont fait l'objet d'une analyse de contenus à l'aide de *verbatim*. Cette phase de collecte vise à affiner et approfondir certains thèmes identifiés dans la phase précédente et notamment : l'utilisation des images dans la représentation de



soi sur les RSN ; le rapport au temps quotidien et la perception de l'avenir ; la dépendance vis-à-vis des relations nouées sur *Facebook* et de certains modes de représentation de soi ; les relations et les attentes éventuelles des individus vis-à-vis de leurs marques préférées.

Ainsi, la collecte de données a été constituée d'une phase exploratoire comprenant deux types d'entretiens et d'une phase de collecte de données en trois temps : la collecte de septembre à décembre 2011 au moyen des entretiens en face-à-face et des questionnaires ; le premier retour sur le terrain d'avril 2012 et le second de mars 2013. Une synthèse de la collecte de données déployée est présentée dans le Tableau 8.

Tableau 8 - Récapitulatif de la méthodologie mise en œuvre

Phase	Mode de collecte	Échantillon	Période
Exploratoire	Entretiens en face-à-face	5 étudiants (18/23 ans)	Janvier à février 2011
	Entretiens en face-à-face	5 professionnels « Marketing-Communication »	Janvier à février 2011
Collecte de données	Entretiens en face-à-face	25 étudiants (16/23 ans)	Septembre à décembre 2011
	Questionnaires	60 étudiants (19/22 ans)	Septembre à décembre 2011
	Questionnaires	12 étudiants (23 ans)	Avril 2012
	Questionnaires	5 étudiants (22 ans)	Mars 2013



La collecte de données présentée précédemment vise à mettre à l'épreuve la pertinence des trois propositions émises à l'issue de la phase théorique :

- la première proposition prend ses fondements dans l'observation des manifestations de l'IN qui ferait apparaître de nouveaux modes de CI, matérialisant ainsi une nouvelle forme de présence de l'individu contemporain et constituant un lieu privilégié de connaissance des individus pour les marques ;
- la deuxième proposition prend ses fondements dans l'IN qui, en tant que témoin des émotions et des ambiances quotidiennes, remettrait en question le principe du ciblage fondé sur des catégories prédéfinies ;
- enfin, la troisième proposition stipule que l'IN, par sa présence diffuse, dissimulée et plurielle, donnerait lieu à de nouveaux rythmes de présence des marques.

La phase exploratoire a fait émerger des catégories qui ont été nuancées et approfondies lors de la phase de collecte de données. Celle-ci a été menée auprès d'un échantillon plus large et en trois temps : la collecte de septembre/décembre 2011, suivie de deux questionnaires réalisés en avril 2012 et mars 2013. L'approche qualitative mobilisée s'appuie sur l'analyse de données qualitatives (analyse de contenus et *verbatim*) et de données quantitatives (évaluation de la récurrence de mots-clés). Cette analyse a donné lieu à l'identification de thèmes qui ont permis d'approfondir les catégories prédéfinies.

L'analyse des résultats issus de la phase de collecte de données (chapitre 5) fera émerger des concepts. Ceux-ci sont mis en tension avec les propositions émises pour donner lieu à une discussion à l'origine d'apports à la fois théoriques et managériaux (chapitre 6).



CHAPITRE 5 – ANALYSE DES RÉSULTATS

Les réponses aux entretiens en face-à-face et aux questionnaires ont été analysées ; elles ont été relues puis attribuées à l'une des catégories suivantes en fonction des questions auxquelles elles répondaient : nouvelles formes de CI, relation, degré d'interaction et d'engagement vis-à-vis des marques et lieu.

Les réponses aux questionnaires de la phase de collecte de données d'avril 2012 et de mars 2013 ont également été relues puis attribuées à l'une des catégories identifiées précédemment. L'apport de ces collectes de données complémentaires menée en avril 2012 et mars 2013 dans la recherche consiste à nuancer les thèmes identifiés dans chacune des catégories précédentes puisque les individus interrogés sont d'une part plus âgés (23 ans) et disposent d'autre part d'un mode de vie plus proche de celui d'un actif que de celui d'un étudiant. Ces caractéristiques sont susceptibles de procurer un recul supplémentaire notamment vis-à-vis de la CI et des relations nouées en ligne. Les résultats de la collecte d'avril 2012 ont été traités par le biais d'une analyse de contenu (à l'aide de *verbatim*) et d'un comptage de mots-clés se rapportant aux catégories suivantes : l'IN comme nouvelle forme de l'identité contemporaine, la relation comme colonne vertébrale de la vie quotidienne, un niveau d'engagement vis-à-vis des marques indépendant des communications digitales et le RSN comme lieu construit pour la CI et les liens sociaux. Ces résultats sont présentés dans chacune des parties suivantes.

L'approche qualitative a été privilégiée puisque cette recherche vise la compréhension du phénomène de l'IN et celle de ses enjeux sur le plan de la CI et de l'innovation dans les stratégies des marques sur Internet.

En termes de méthodologie, une analyse de contenu qui correspond à « un ensemble de techniques d'analyse des communications utilisant des procédures systématiques et objectives de description du contenu des messages » (Bardin, 2007, p.42) a été effectuée au moyen d'une démarche qualitative et quantitative qui a été mise en œuvre afin de comprendre le phénomène. La démarche qualitative a consisté à faire émerger dans un



premier temps des catégories à partir des résultats collectés puis des thèmes au sein de ces catégories ; les thèmes identifiés ont ensuite été mis en tension avec l'IN pour envisager des pistes d'innovation pour les marques en correspondance avec la question de recherche.

Dans le cadre de cette recherche, les deux mobilités principales de l'analyse de contenu ont été utilisées c'est-à-dire l'analyse thématique et l'analyse lexicale (Bardin, 2007). L'analyse thématique a permis de recenser au sein du contenu des réponses tous les thèmes pertinents par rapport aux objectifs de recherche et à définir les catégories ; l'analyse lexicale a permis de compter le nombre d'occurrence de certains mots dans les réponses aux entretiens et de regrouper les mots se rapportant à telle ou telle thématique.

L'analyse thématique conduit à l'identification de trois à quatre thèmes pour chacune des catégories. Ces thèmes permettent d'affiner, d'approfondir la catégorie et de faire émerger des notions sous-jacentes qui n'auraient pas été explicites dans l'étape de mise en évidence des catégories. Ces thèmes sont mis en tension avec les approches théoriques déjà abordées (sur l'identité, la CI et les nouveaux modes de consommation des marques) et les observations constatées sur l'IN *via* la phase terrain. Cette confrontation ouvre de nouvelles pistes de réflexion en termes d'innovation dans la présence des marques.

L'analyse lexicale a consisté à quantifier l'occurrence de certains mots-clés se rapportant à chacune des catégories au sein des 25 entretiens réalisés en face-à-face dans la phase de collecte de données. Cette démarche s'est déroulée en plusieurs étapes : identification des mots-clés en lien avec chacune des quatre catégories, comptage de la récurrence de ces mots clés par catégorie et également au sein de l'ensemble des catégories.

Ainsi, les analyses thématique et lexicale ont permis de faire émerger des thèmes pour chacune des quatre catégories identifiées ; pour chacune d'entre elles, les thèmes prennent appui sur les *verbatim* :

- les nouvelles formes de CI (5.1)
- la relation comme colonne vertébrale de la vie quotidienne (5.2)



- un niveau d'engagement vis-à-vis des marques en contradiction avec les attentes des individus (5.3)
- le lieu comme élément majeur dans la CI et le lien social (5.4)

5.1 Les nouvelles formes de la construction identitaire

Dans cette catégorie, les nouvelles formes de CI sont identifiées puis analysées. Afin d'étudier ces nouveaux modes de CI, les RSN ont servi de supports puisque les possibilités de présentation de soi d'une part et les échanges avec les autres membres du réseau d'autre part constituent des modes de CI ; l'utilisation généralisée et en continu de ces RSN par la jeune génération rend en effet l'analyse des modes de CI sur ces réseaux particulièrement pertinente.

Cette catégorie comprend par ailleurs toutes les activités effectuées par l'individu sur Internet ; ainsi ses modes d'expression individuelle, ses modes de présence (par la description du profil sur *Facebook*, de son historique et de son actualisation) ainsi que les rencontres et les relations qu'il y noue (par le nombre d'amis, l'existence de groupes créés au sein de chaque profil, l'implication dans les échanges) sont relevés puis analysés.

Enfin, cette catégorie comprend les connaissances et les capacités supplémentaires éventuelles qu'apportent la présence et les échanges sur ces RSN au regard des liens entretenus *offline* (en référence à la question « Que vous apportent les RSN ? ») ainsi que les rapports au temps quotidien que les individus entretiennent (en référence à la question « Comment trouvez-vous votre quotidien ? »).

L'analyse des réponses collectées dans la phase de collecte de données (entretiens en face-à-face et questionnaires) fait ressortir quatre thèmes relatifs aux nouvelles formes de CI : le premier thème décrit le processus de CI sur la base d'un souci de soi marqué par le renouvellement et une présentation esthétique de soi (5.1.1) ; le deuxième fait état de l'extension et de la réalisation de soi sur Internet (5.1.2) ; le troisième concerne l'enjeu des interactions quotidiennes dans la CI (5.1.3) ; enfin, le dernier thème relevé a trait à



l'évaluation de soi sur Internet, permettant de mesurer la considération de soi par autrui (5.1.4).

Les résultats issus des questionnaires mettent particulièrement l'accent sur les thèmes suivants : la diversité des modes de représentation au profit d'un renouvellement régulier de l'identité ; l'influence des interactions dans la CI ; l'extension de soi dans l'espace digital.

Enfin, la phase complémentaire de collecte de données d'avril 2012 apporte des éléments supplémentaires en vue de la confrontation avec les propositions émises à l'issue de la phase théorique ; ces données collectées portent notamment sur les nouveaux rapports au temps et les leviers d'engagement des individus vis-à-vis des marques. La collecte de mars 2013 contribue à enrichir les données relatives aux enjeux de l'image dans la présentation de soi, au rapport au quotidien et aux attentes exprimées vis-à-vis des marques.

5.1.1 Une construction identitaire marquée par un souci de soi

En premier lieu, l'analyse des entretiens fait ressortir un processus de CI réalisé par un renouvellement quotidien qui incite à l'autocréation devant le regard des autres :

« Je change les photos de mon profil car il y a d'autres photos mieux que je veux montrer ou des photos qui représentent la phase du moment - je suis avec un copain, je vis un moment sympa - » (E11_18_Et1) ;

« En tant que société, on a voulu montrer qui on était à travers l'aspect créatif de la page, on veut être tape à l'œil, pas M. tout le monde. On veut être différent ; la construction graphique du site est très réfléchi » (E2_21_Et3).

De surcroît, pour donner du sens à son existence et remplacer les cadres perdus, l'individu construit son propre projet de vie. Pour cela, il quête des appartenances multiples et des rencontres éphémères, intenses et événementielles (Maffesoli, 1988). Dans cette optique, « personne plurielle et tribus émotionnelles, voilà ce qu'il est, de nos jours, difficile de nier ou de dénier » (Maffesoli, 2010, p.78).



À cet égard, des signes d'esthétisation de la société apparaissent (Lipovetsky, 2006), ce qui contribue à conférer aux émotions vécues ensemble une place centrale dans la vie individuelle et sociale. L'individu contemporain devient un consommateur de dépaysement et de sensations et un collectionneur d'expériences. Cette recherche d'un mode de vie de plus en plus régi par le mieux-être donne lieu de façon croissante à l'émergence d'une esthétique de la consommation organisant les activités de loisirs (Lipovetsky, 2006).

Dès lors, les nouvelles demandes de consommateurs deviennent mobiles, flexibles et affranchies des anciennes cultures de masse et concernent désormais la recherche d'expériences d'ordre émotionnel dans tous les domaines de l'existence :

« Je ne change pas souvent mon statut. Il faut que la photo soit drôle et belle à la fois. Parfois, on est avec des copines sur les photos. Sur Facebook, il existe des cases à remplir pour dire qui on est, avant il n'y avait pas de cadres, ce qui permettait plus de créativité » (E13_16_Lyc).

Dans cette perspective, une fois inscrit sur un RSN, le nouveau membre consacre son temps à affiner son profil, à télécharger des photos, à envoyer des messages, à regarder les profils de ses amis et à les commenter ; c'est dans cette optique que les RSN constituent des lieux privilégiés pour la production d'identité (Boyd, 2007b).

De surcroît, la CI observée au travers des entretiens menés fait état d'un souci de soi centré sur l'entretien de la réputation en ligne et le contrôle de soi qui peuvent mener à une certaine rationalisation des relations sociales :

« Au fur et à mesure, j'ai supprimé certaines photos de mon profil pour ne laisser que l'essentiel ; je sélectionne celles qui vont le mieux avec ma vie de maintenant. J'ajoute aussi des liens sur des blagues et des musiques, des parties de films qui m'ont plu » (E16_21_Et1) ;

« Je suis très présent sur Internet. Je poste beaucoup de vidéos (plus de 150 sur Youtube). J'ai de la notoriété en nombre de vues de ces vidéos et en abonnement. Je discute aussi, je télécharge, je partage (des vidéos, du fichier) » (E3_18_Et1).



De nombreux points communs existent en effet entre les technologies décrites par Foucault dont « le souci de soi-même », en référence au fait de s'occuper de soi-même dans la Grèce antique, et les nouvelles formes de mise en récit de soi sur la Toile (Foucault, 1988 cité par Abbas et Dervin, 2009). En effet, la confrontation des « technologies du soi » (Foucault, 1988), à l'instar de la lecture, l'écriture, la méditation ou la marche aux technologies numériques, fait apparaître des bases communes, à savoir le souci de prendre soin de soi considéré comme une véritable activité à laquelle il faut se livrer tout au long de sa vie et qui aurait une fonction thérapeutique :

« J'actualise souvent mon profil, je peux laisser une photo un mois ou plus, je change selon mon humeur pas selon des critères extérieurs » (E16_21_Et1).

Ainsi, la présence croissante sur le *web* de témoignages, de confessions et d'autres expressions et mises en récit de soi s'apparenterait aux technologies sociales : les « technologies du soi » (Foucault, 1988) ; ce rapprochement attesterait d'une projection d'une partie de l'individu contemporain par le biais de l'IN.

Puis, la CI observée en ligne fait ressortir une exposition limitée et un contrôle de soi, rendus possibles par les caractéristiques des RSN. Ces derniers, en plus de proposer des possibilités infinies de présentation de soi par le biais du nombre de profils qu'il est possible de créer, permettent également de ne donner accès à certaines informations qu'à un nombre restreint de relations :

« Mon profil sur Facebook, on ne peut pas me trouver facilement, j'ai transformé l'écriture de mon nom de famille, j'ai bloqué certaines options. On peut accéder à mes données professionnelles. Je fais évoluer l'aspect professionnel et aussi l'aspect communication (je publie des pubs qui me plaisent, les bons plans d'événement) » (E17_22_Et3).

Les groupes et sous-groupes ainsi créés rappellent les communautés ou les tribus (Maffesoli, 1988) grâce auxquelles les individus errent en occupant des identités multiples. Ce phénomène d'errance de groupe en groupe participe à la CI de chacun car il permet aux individus d'occuper des identités multiples et de se trouver ainsi d'autres sois (Bauman, 2000) :



« Je suis présente sur Facebook, Viadeo, des sites marchands (FNAC, billets, concerts, ...). Selon le réseau social, j'ai des identités différentes : sur Facebook, il est ludique contrairement à Viadeo. Ces différentes identités ouvrent des possibilités. » (E7_21_Et3) ;

« Les supports numériques me permettent d'agir un peu différemment peut-être dans ma façon de parler sur Internet : mon langage est plus familier, plus ouvert et je donne une autre image de moi. Je me lâche sur Skype, je suis moins réservé. » (E21_17_Lyc).

5.1.2 Une construction identitaire tendant vers l'extension et la réalisation de soi

Dans un deuxième temps, il apparaît que la CI réalisée sur les RSN tend à la réalisation de soi voire à l'extension de certaines des capacités notamment en termes de type de relations nouées :

« Je suis plus actif sur Internet, je m'investis plus grâce à Internet que dans la vie réelle car il y a un côté ludique et pédagogique, c'est agréable de chercher. J'y suis beaucoup plus entreprenant. » (E2_21_Et3) ;

« J'ai l'impression d'avoir des capacités supplémentaires grâce aux supports numériques comme le fait de publier un article, d'avoir la possibilité de dire ce qu'on pense tout en se dissimulant. » (E15_19_Et1) ;

« Grâce aux supports numériques je sais dessiner et créer sur ordinateur grâce aux possibilités des logiciels et des connectivités, pas sur du papier. Je peux tout avoir au creux de ma main grâce à l'Iphone (wiki, plans, ...). » (E8_23_Et4).

Dans cette perspective, l'étude des relations de l'individu aux objets fait apparaître que ces relations ne se déroulent jamais à deux sens (personne-objet) mais suivant trois voies (personne-objet-personne) puisqu'une partie du désir pour un objet reflèterait une relation concurrentielle avec une autre personne qui peut vouloir le même objet (Belk, 1988). Les



objets consommés constituent en effet des ressources qui vont permettre aux individus d'imaginer et de construire des expériences fortes (Schau, 2000). À cet égard, la digitalisation de l'environnement média et la multiplicité des supports digitaux qui en découlent constitueraient des ressources pour « s'imaginer en tant que projet social quotidien » (Appadurai, 1996, p.4). Cela conduit à considérer l'imagination comme centrale dans la construction et l'expression des identités (Schau, 2000).

5.1.3 Une construction identitaire soumise aux interactions quotidiennes

En troisième lieu, la CI observée sur Internet fait ressortir une forme de représentation de soi qui se réalise sous l'impulsion des interactions avec les autres membres du réseau. Ce processus de CI s'opérant dans l'interaction avec autrui rappelle les approches développées par Goffman (1974) et Weick (1995) :

« Sur Facebook, j'ajoute des photos, je suis en contact avec les gens que je ne peux pas voir souvent. Je développe mon expression : je dis ce que j'ai envie de dire, je publie sur le mur des autres, des débats peuvent naître à partir d'une seule photo. » (E9_16_Lyc).

L'altérité s'avère primordiale dans la CI et le fait que « je » soit équivalent à « l'autre » (Maffesoli, 1988) rend les interactions inhérentes à la CI ; dans cette perspective :

« Sur les réseaux sociaux, je me présente sous l'angle « loisir » pas sous la version scolaire. À partir de moi-même, je présente l'identité que je juge la plus intéressante, c'est-à-dire celle qui m'intéresse le plus (celle qui marque le plus). Je suis heureux et j'ai besoin de le dire. » (E9_16_Lyc) ;

« Je suis tout le temps connecté et mon profil sur Facebook est constitué d'une photo, d'un peu de texte (informations personnelles, identité), aucun centre d'intérêt, mais je suis sur plein de pages Fan de marques, de groupes de musique et de sport (football). » (E18_18_Et1).

Une analyse plus approfondie de la CI fait apparaître des récits de soi qui participeraient à la construction de l'identité du consommateur :



« Quand personne ne répond à une nouvelle photo, je change la photo car je vois que cette photo n'intéresse pas les gens, pour montrer une image de moi sympa, qu'elle plaise. Il faut que la photo soit un peu retouchée, très personnelle (c'est-à-dire qui corresponde à quelque chose de moi de très particulier ») (E9_116_Lyc).

À cet égard, deux théories s'opposent (Ahuvia, 2005) : l'une atteste que l'individu contemporain cherche à recoller les fragments de son identité fragmentée pour son bien-être et l'autre théorie affirme que l'individu peut vivre avec une identité fragmentée sans chercher à la reconstituer :

« J'ai utilisé des logos de marque pour dire « j'aime cette marque » : quand j'ai eu mon premier sac Vuitton, je l'ai photographié avec aussi des Nike en édition limitée, j'étais contente de les avoir. » (E6_20_Et3)

De plus, il ressort de l'analyse des entretiens menés une prégnance du quotidien dans la CI ; cette primauté du présent semble inhérente à la CI (Bauman, 2000) :

« Je vais tous les jours sur mon profil. Je veux montrer des photos qui représentent la phase du moment (je suis avec un copain, je vis un moment sympa). » (E11_18_Et1)

En effet, l'individu structure sa CI sous l'impulsion d'interactions quotidiennes, de changements de profils et de « bricolages » quotidiens (Weick, 1995) sans stratégie sur le long terme :

« Je vais sur Facebook pour partager pourquoi je suis heureux, sur Myspace pour faire écouter ma musique aux autres. J'attends des personnes avec lesquelles j'échange sur ces réseaux qu'on réponde pour certaines personnes à mes messages, à mes changements de photos sur les profils Facebook. » (E9_16_Lyc) ;

« J'actualise souvent mon profil, je peux laisser une photo un mois ou plus, je change selon mon humeur. » (E16_21_Et1).

Ces caractéristiques contribuent à faire de l'humeur, du ponctuel et de l'éphémère des éléments inhérents à l'identité et conduisent à mettre en avant de nouveaux rapports au quotidien et au temps de la part des individus contemporains :



« *Sur mon profil, j'y montre la personne avec laquelle je passe du temps.* »
(E10_16_Lyc)

5.1.4 Une construction identitaire en quête de reconnaissance individuelle

Enfin, le dernier thème lié à la CI sur Internet a trait à l'évaluation de soi rendue possible par la quantification que permettent les TIC. Cette quantification débouche sur une connaissance de l'estime et de la reconnaissance de soi par les autres ; à cet égard, le nombre de pages consultées sur un profil *Viadeo*, le nombre de *posts* et de commentaires suite à une modification dans le profil (changement de photo par exemple) ou plus simplement l'inscription dans des groupes tels que *Facebook* en propose sont des composantes visant à la considération de soi par autrui (Perriault, 2009) et participent ainsi au renfort ou non de l'estime et de la valorisation de soi :

« *Je suis très présent sur Internet. Je poste beaucoup de vidéos (plus de 15 vidéos sur Youtube). J'ai de la notoriété en nombre de vues de ces vidéos et en abonnement.* »
(E3_18_Et1) ;

« *Je trouve qu'il y a plein de gens qui font des choses qu'ils ne feraient pas dans la vie réelle, cela leur donne une reconnaissance qu'ils n'ont pas dans la vie réelle.* »
(E25_21_Et3) ;

« *On peut compter le nombre de personnes qui visitent votre profil, cela contribue à des nouveaux moyens pour mieux s'exprimer et pour mieux s'accepter.* » (E16_21_Et1).

Les résultats issus des questionnaires mettent particulièrement l'accent sur trois thèmes : la diversité des modes de représentation au profit d'un renouvellement régulier de l'identité, l'influence des interactions dans la CI et l'extension de soi dans l'espace digital. Ces thèmes sont détaillés ci-après.

Ainsi, dans un premier temps, la diversité des modes de représentation rappelle les mises en scène de soi (Goffman, 1974) qui s'effectuent en vue d'un renouvellement régulier de l'identité (Coutant et Stenger, 2010) :



« De mes échanges sur Internet, j'apprends que son importance est grandissante et incontrôlable, que le but pour les gens est de se mettre en scène (développement de l'égo et de l'image de soi). »

Les représentations individuelles sur les RSN tels que *Facebook* se matérialisent par des profils qui se caractérisent par une grande variété dans les contenus : images (photos et vidéos), liens vers les centres d'intérêt, textes (commentaires et mots d'amis), statuts (humeur en temps réel), *fan pages*, groupes d'amis, jeux et applications. Le contenu est alimenté par les photos et les liens vers les textes (à l'instar d'articles), vers de l'audio et de la vidéo (*Youtube*) ; ces contenus semblent remplacer un texte qui serait conçu et rédigé par l'individu lui-même.

À cet égard, l'actualisation du profil est majoritairement quotidienne (parfois elle s'opère heure par heure) :

« Dans mon profil, je mets des photos des gens que j'aime, j'ai mis aussi des pages de marques et des images de moi en tant que fêtarde. » (E15_19_Et1) ;

« Mon profil c'est des images (des photos de moi et de mes amis), quelques publications (liens vers des articles qui m'ont plu) et mes centres d'intérêt. » (E24_21_Et3).

Dans un second temps, l'analyse des réponses aux questionnaires fait ressortir l'influence des interactions dans la CI :

« Des conversations et des échanges sur Internet, j'apprends que je suis ouverte d'esprit, sociable et extravertie. J'apprends à connaître les gens, à créer une relation amicale plus importante et surtout à garder le contact avec eux. J'apprends à ne pas créer de distance avec les personnes qui comptent le plus pour moi. » (Q7_20_Et3).

L'actualisation du profil s'effectue en effet en fonction de plusieurs éléments : des événements extérieurs, à l'instar des actualités générales prises sur internet ou relatives au réseau d'amis telles que des soirées et des événements à venir ; des lieux où l'individu se trouve ; de son humeur et d'éléments susceptibles de modifier l'image de lui ; des actualités



des autres et de l'inspiration du moment. Ces critères d'actualisation apportent une tonalité à la fois aléatoire et irrationnelle à la construction du profil.

Enfin, l'analyse des réponses aux questionnaires évoque l'extension de soi dans l'espace digital par le sentiment de décroisement des frontières et les capacités supplémentaires que les répondants expriment (Castells, 1998 ; Cardon, 2009) :

« Je peux plus facilement faire des rencontres et nouer un lien avec des inconnus. Le contact est plus facile, les barrières du face à face (physique, origine, âge, sexe, csp ...) n'existent pas sur Internet. Je m'exprime davantage sur les choses qui m'entourent. » ;

« Je m'informe sur tous les sujets, actualité, sport, people, actualités dans le monde. Je dis ce que je pense derrière un pseudonyme. » ;

« Difficile dans la vie réelle de faire un smiley pour exprimer ses sentiments, d'être avec tout le monde / ses amis en même temps. En termes d'activités, on peut tout faire. ».

Ainsi, la démarche qualitative a donné lieu dans la catégorie CI à l'émergence de quatre thèmes. Ceux-ci seront mis en tension avec les notions mises en évidence dans les propositions formulées à l'issue de la première partie.

Simultanément, une analyse quantitative a été mise en œuvre se traduisant par un comptage de la récurrence des mots clés se rapportant à la catégorie « Nouvelles formes de CI » (c'est-à-dire ayant trait à la description du profil sur *Facebook*, à l'évolution de ce dernier et aux éléments extérieurs susceptibles d'influencer l'identité *on* et *offline* du répondant). Ce comptage a conduit à l'identification de la récurrence des mots « amis » (29 fois), « actualités » / « nouvelles » / « actualiser » / « scoop » (22 fois) et « partager » / « discuter » / « échanger » (13 fois).

Ainsi, la CI *via* les RSN semble prendre appui sur le partage et la transmission d'informations et de nouvelles en direction du réseau d'amis. Par l'identification de ces mots-clés récurrents, la prégnance des interactions, évoquée au sein des *verbatim* dans l'analyse qualitative, est de nouveau mise en évidence ainsi qu'une CI soutenue par un renouvellement continu alimenté par des actualités en temps réel.



Dans une moindre mesure, certains termes font ressortir la notion de représentation et d'expression de soi ; à cet égard, les mots « images » et « photos » apparaissent 7 fois en tant qu'éléments constitutifs de l'IN.

Les résultats issus de la phase de collecte de données réalisée en avril 2012 font ressortir une CI se fondant sur les centres d'intérêts de l'individu :

« J'ai eu un blog sur ma passion, l'équitation et la mode. », J. 23 ans ;

« Mon blog parle de mes coups de cœur. », E., 23 ans

Les résultats confirment la CI en temps réel et au quotidien ainsi que l'envie de changement et de découverte :

« Je vis au jour le jour car pour le moment j'ai des projets à court terme. » (J., 22 ans) ;

« Je change mon profil sur Facebook par envie de changement et de nouvelle découverte. » (S., 22 ans).

Le souci de soi via une mise en scène personnelle et dominé par l'esthétique apparaît également comme un enjeu important dans la CI. À cet égard, l'introduction de la notion d'événement apparaît comme élément majeur dans la CI :

« Je change mon profil pour le maintien d'un bon aspect visuel » (B., 24 ans) ;

« Je change mon profil sur Facebook pour y mettre des photos d'événements » (A., 26 ans) ;

« Je change ma photo de profil en fonction de l'actualité et des événements » (J., 24 ans).

Ces résultats font également apparaître une CI qui semble encore soutenue par des valeurs, un cercle familial et de façon de plus en plus explicite par le réseau amical :

« Mes repères sont mes parents, ma famille, les valeurs humaines telles que l'égalité, la liberté. » (A. 23 ans).



Enfin, la collecte de données complémentaire réalisée en mars 2013 a mis en évidence le renouvellement d'images de soi comme moyen privilégié de se construire en ligne. Ces modes de CI auraient tendance à prendre appui sur les événements personnels correspondant ainsi aux récits de soi précédemment évoqués :

« Je change les images de mon profil en fonction d'événements personnels récents. » (C., 21 ans)

5.2 La relation comme colonne vertébrale de la vie quotidienne

La relation, d'abord identifiée dans la phase exploratoire comme thème majeur, a été dans la phase de collecte de données évaluée spécifiquement sur les RSN au regard des liens noués et entretenus dans la vie réelle : à partir de nombre de relations (« d'amis ») et du contenu (vécu) de ces relations, la frénésie de liens et l'existence de rapports complémentaires à ceux noués dans la vie réelle ont été mis en évidence. La relation apparaît alors comme inhérente à la CI, ce qui conduit l'individu à une boulimie relationnelle (Katz et Aakhus, 2002 ; Lahire, 2004 ; Cardon et Delaunay-Téterel, 2006).

Ainsi, au travers des réponses issues de la collecte de données (entretiens en face-à-face et questionnaires), la relation émerge comme colonne vertébrale de la vie quotidienne des individus et constitue à cet égard, la deuxième catégorie identifiée dans la phase de collecte de données. L'analyse des réponses fait ressortir trois thèmes : l'hyperconsommation de liens et son corollaire, le nomadisme relationnel (Choi, 2010) (5.2.1) ; l'émergence des relations comme nouveaux repères structurants constitués d'une domination de liens faibles (Cardon, 2008) et de contacts rationalisés et organisés au quotidien (5.2.2) ; l'enjeu majeur de reconnaissance de soi au sein des relations entretenues par les individus sur les RSN (Perriault, 2009) (5.2.3).

Ces caractéristiques donneraient lieu à de nouveaux cadres à l'instar des nouveaux regroupements autour d'un centre d'intérêt, d'une passion ou d'une marque (Cova, 1995 ; Sitz, 2008).

Les résultats issus des questionnaires mettent particulièrement l'accent sur les thèmes du nomadisme relationnel, de la création de moments éphémères et d'émotions partagées.

5.2.1 Une hyperconsommation de liens et un nomadisme relationnel

Le premier thème identifié concernant la relation dans les entretiens en face-à-face a trait à l'hyperconsommation de liens. Au sein de cette frénésie de liens, ce sont les liens faibles qui dominent (Cardon, 2008) :

« Les liens faibles constituent 80% de mon réseau : ce sont des gens avec qui je n'ai pas l'opportunité de développer la relation » (E15_19_Et1) ;

« Sur les 95% de liens faibles de mon réseau, c'est une porte qui peut s'ouvrir professionnellement » (E17_22_Et3) ;

« J'ai environ 500 amis, des amis ajoutés car on a passé un bon moment à une soirée. J'en supprime au fur et à mesure, ce sont des gens que j'ai croisés au fur et à mesure » (E11_19_Et1).

5.2.2 Les relations : un cadre structurant et rationalisé

Cette frénésie relationnelle semble constituer en partie de nouveaux repères structurants pour les individus :

« Sur mes 280 amis, il y a plus de liens forts que faibles, c'est-à-dire des liens avec des gens que je connais car je les vois régulièrement dans des lieux comme l'école mais ce ne sont pas mes amis (j'échange juste avec eux des infos). » (E23_17_Lyc).

En effet, ces relations nouées en ligne qui sont caractérisées par une frénésie de liens faibles apparaissent organisées comme en témoigne la constitution de groupes sur Facebook selon l'affinité, le centre d'intérêt ou la proximité ; cette organisation donne lieu à la constitution de nouveaux groupes qui sont susceptibles d'évoquer les communautés développées autour de certaines marques (Amine et Sitz, 2007 ; Sitz, 2008) :

« Les liens forts représentent 15% et les liens moins forts 60% (je les vois tous les jours mais ce ne sont pas de vrais amis) et le restant ce sont des relations. Elles sont



importantes car je suis susceptible de les revoir par la suite, c'est par intérêt pour elles comme pour moi sur le moyen terme. » (E18_18_Et1).

Cette organisation des relations fait apparaître un jeu d'interactions qui va permettre à l'individu de soutenir sa CI. C'est en effet en s'engageant dans les interactions que l'identité va se construire puisque « l'individu doit compter sur les autres pour compléter un portrait de lui-même qu'il n'a le droit de peindre qu'en partie » (Goffman, 1974, p.75). À cet égard, pour la jeune génération, les interactions se jouent sur Internet qui constitue le lieu privilégié des échanges avec les amis :

« Les repères dans la vie sont les gens très proches (amis) si on n'avait pas d'amis, on ne pourrait pas avancer » ; (E13_16_Lyc) ;

« Les relations amicales, c'est indispensable, je suis obligée d'avoir plein de monde autour de moi, avoir des contacts avec les gens. Être sans amis ce n'est pas possible. » (E14_19_Et1).

De surcroît, la rationalisation des relations sociales dans la vie quotidienne est facilitée par les supports et les outils proposés dans l'environnement digital :

« On prend des habitudes, le matin je sors mon téléphone. (Le réseau social) c'est une facilité de communication, c'est très pratique car on fait rapidement le tour de tout ce qu'on veut (soirée, événement, contact, etc.) » (E2_21_Et3) ;

« Les relations sociales que je noue sur Internet sont complémentaires de celles de la vie réelle car cela permet de gagner du temps sur notre prochaine rencontre. Cela nous évite de parler de choses déjà vécues et d'avancer ainsi plus rapidement dans cette relation amicale et de ne pas tout apprendre le jour même. » (E4_19_Et1).

Les relations nouées *online* s'effectuent alors au profit de la création de communautés éphémères autour de centres d'intérêt, de projets quotidiens liés à un événement ou à une



activité commune (Cova et Cova, 2001) ou encore *via* des profils fermés sur le RSN *Facebook* :

« Le fait de pouvoir créer un groupe avec un cercle d'amis permet de garder l'intimité de ce cercle » ; « Ces personnes (celles avec lesquelles j'échange sur les réseaux sociaux) ont en général des points communs avec moi tels que les centres d'intérêt, des passions (graphisme, design, Informatique, Skateboard... »).

5.2.3 Les relations, un enjeu majeur pour la reconnaissance de soi

Enfin, la reconnaissance de soi apparaît comme un enjeu majeur des relations entretenues par les individus sur les RSN (Perriault, 2009). Cette reconnaissance passe par l'évaluation de soi facilitée par l'exposition du profil auprès d'un public très large qui constitue à cet égard une audience potentielle permise par les TIC et les RSN :

« Cela m'est arrivé de comparer et on trouve que je suis plutôt active car j'ai des amis actifs sur le réseau dont par effet...je dirai que je suis sociable : si je me connecte pas pendant 3 jours et que je n'ai pas de notification, cela veut dire que je n'ai pas d'amis. » ;

« Sur les réseaux sociaux, j'ai envie qu'on fasse attention à moi, qu'on me porte de l'intérêt, à ce que je peux raconter, proposer, etc. » ;

« Ne pas être sur Facebook c'est se marginaliser, cela marque notre appartenance à une dynamique de technologie de jeunes. »

Sur le thème de la relation, les résultats des questionnaires confirment la prégnance du nomadisme relationnel et la possibilité de partage de moments éphémères autour d'émotions partagées :

« Je surfe, fais de la veille et vais sur les réseaux sociaux. Je travaille, je m'égare et je communique. » ;

« Je partage des événements et coups de cœur, mes moments de plaisir, des musiques, des vidéos humoristiques » ;



« Je partage des informations et des connaissances principalement. Également des expériences, connaissances, photos et problèmes. ».

La démarche quantitative a consisté à effectuer un comptage de la récurrence des mots clés se rapportant à la catégorie « Prénance de la Relation dans la vie quotidienne » (c'est-à-dire ayant trait aux relations entretenues sur Internet, sur les RSN et aux enjeux qui en découlent pour les individus en termes de CI).

Ce comptage a donné lieu à l'identification de la récurrence du mot « amis » (17 fois) corroborant ainsi la tendance à l'hyperconsommation de liens au quotidien évoquée à l'issue de l'analyse qualitative des entretiens. En outre, certains mots évoquant la recherche de reconnaissance de soi émergent à l'instar de « intérêt », « attention » et « écoute » qui apparaissent 15 fois environ.

Enfin, la démarche quantitative permet d'entériner l'intuition selon laquelle les relations sociales feraient l'objet d'une rationalisation et d'une organisation spécifique ; à cet égard, évoquant les relations sociales nouées sur les réseaux sociaux, les mots « organiser », « pratique », « facile » et « planifier » ressortent 17 fois.

Les résultats issus de la phase de collecte de données réalisée en avril 2012 font ressortir les thèmes suivants sur la catégorie « Prénance de la relation ». Dans un premier temps, les relations sur Internet seraient un substitut au vide et confirment leur rationalisation :

« Je comble le vide par des SMS, des appels et les réseaux sociaux » (J., 23 ans)

« Je partage le contenu de mes navigations exclusivement à des groupes fermés » (S., 22 ans)

De surcroît, l'actualité et les nouvelles semblent constituer le lien et le vecteur des relations sociales nouées sur Internet ; se tenir informé et garder le contact semblent indissociables :

« Se tenir au courant de l'actualité et garder le contact avec mon cercle social »



Ces liens tissés sur la base du partage d'informations apparaissent comme des liens nouveaux ; ils exprimeraient à cet égard une nouvelle forme de socialité :

« Sur ces réseaux, la relation se confine à la discussion et au partage d'infos et de liens » (B. 24 ans).

Enfin, la légèreté des liens sur Internet est également soulignée ainsi que la facilité de mise en relation qui en découle :

« Mes relations aux autres sur les RSN sont informelles par rapport à celles que j'ai dans la vie en général ; il est plus facile de reprendre contact avec une personne à qui on n'a pas parlé depuis des années sur les RSN que par téléphone par exemple » (L., 22 ans) ;

« Mes relations sont plus simples, plus régulières » (A. 23 ans).

Sur cette deuxième catégorie, les résultats de la collecte de données de mars 2013 font ressortir une rationalisation notable des relations au moyen de l'organisation des contacts :

« J'ai organisé mes contacts sur Facebook en créant les groupes Famille puis Close friends, École Bordeaux, Paris, etc. » (P., 24 ans).

5.3 Un niveau d'interaction vis-à-vis des marques en contradiction avec les attentes des individus

La troisième catégorie traite du niveau d'interaction et d'engagement des individus vis-à-vis des marques sur Internet. Les éléments évalués ont porté sur les attentes des individus envers les marques (en termes d'image, d'apports personnels, de produits ou d'offres), l'origine et la fréquence des échanges, le degré de visibilité et la perception des communications mises en place par les marques sur Internet.

L'analyse des résultats des entretiens en face-à-face donne lieu à l'émergence de trois thèmes qui définissent les contours de l'interaction et de l'engagement des individus vis-à-vis des marques sur Internet : le temps passé à décrypter un message publicitaire (c'est-à-dire le temps que passe l'internaute à lire ou à visionner le message de la marque) faisant



ressortir la vitesse comme donnée majeure dans la visibilité et l'efficacité des communications digitales (5.3.1) ; le style et l'ambiance dégagés par la marque qui constituent des attentes fortes des individus (5.3.2) ; enfin, le rejet des communications ciblées apparaît comme une autre tendance majeure (5.3.3).

5.3.1 Le temps et la vitesse comme nouvelles contraintes majeures dans les communications des marques

L'analyse des résultats sur la catégorie « Engagement vis-à-vis des marques » fait émerger la vitesse comme critère majeur dans la visibilité et l'efficacité des communications digitales : la longueur des messages publicitaires impliquant un certain temps d'exposition aux messages publicitaires constitue un élément discriminant. Une exposition prolongée fait en effet craindre une perte de temps de la part des individus :

« Ce qu'il y a d'important c'est le temps consacré à la communication des marques : en général on est impatient sur Facebook » (E12_18_Et1) ;

« Vis-à-vis de la communication des marques sur Internet, je ne lis presque jamais ce qu'ils y mettent car cela me prend du temps sur les échanges avec mes amis. » (E12_18_Et1).

En revanche, si la communication est rapide, créative et ludique, elle offre de l'intérêt pour les individus qui, dès lors, sont prêts à leur consacrer le temps nécessaire.

Cette tendance est à rapprocher d'un nouveau rapport au temps marqué par la prégnance de l'instantané et du quotidien et par la vitesse des échanges face à un avenir source d'inquiétudes (Ehrenberg, 1998 ; Augé, 2010 ; Virilio, 2010) :

« L'avenir est une source d'inquiétude pour moi. Ma vie quotidienne est stressante, remplie, fatigante, motivante, enrichissante. Dans cette vie quotidienne, la place de Facebook est rassurante. » (E4_19_Et1).

5.3.2 Le style et l'ambiance, des attentes fortes vis-à-vis des marques

L'analyse des résultats fait également ressortir le style et l'ambiance dégagés par la marque comme attentes fortes pour les individus. Derrière cette ambiance, ce sont des signes et des symboles recherchés (Cova, 2003) au sein desquels les individus puisent pour des besoins de renouvellement identitaire. Dans cette perspective, la créativité, l'innovation et le maintien de la réputation de la marque sont des attentes fortes de la part des individus :

« J'en attends (de la relation avec les marques) de la satisfaction matérielle et aussi en termes d'image de marque, de notoriété, qu'elles me plaisent. » (E4_19_Et1) ;

« J'attends d'elles (mes marques préférées) qu'elles soient toujours plus innovantes et créatives et qu'elles continuent à vivre. » (E18_18_Et1) ;

« J'attends de mes marques préférées qu'elles innovent et changent les modèles » (E20_17_Lyc).

Dès lors, l'esthétique s'avère être à la fois un levier de visibilité des communications et une source du renouvellement identitaire pour les individus (Firat et Dholakia, 2006) :

« J'attends des marques la qualité du produit, l'esthétique et le maintien de la réputation de la marque. » (E19_16_Lyc).

La marque constitue à cet égard un support de CI ; les individus en attendent de la disponibilité et des changements en phase avec les leurs afin de faciliter leur renouvellement identitaire et de les accompagner dans leur recherche de différenciation (Elias, 1991) :

« L'identité de la marque joue totalement si elle correspond et si elle est en corrélation avec ce que j'ai envie d'être. » (E1_20_Et3) ;

« Ce n'est pas possible qu'une marque n'évolue pas car je n'aime pas les choses qui sont monotones et constantes, ça reflète ma personnalité. » (E15_19_Et1).



Enfin, la communication des marques sur Internet apparaît peu visible et, face à ce manque de visibilité, la créativité et l'esthétique apparaissent comme des leviers potentiels de visibilité des marques :

« Sur Facebook, la pub classique ne m'attire pas spécialement. » (E4_19_Et1) ;

« La communication des marques sur Internet me gêne. La pub sur internet ne me donne pas envie. C'est dehors que les pubs créent une émotion chez moi. » (E21_17_Lyc) ;

« Je ne suis pas sensible à la communication des marques sur Internet en général et sur les réseaux sociaux en particulier sauf si la communication est vraiment créative » (E21_17_Lyc).

5.3.3 Un rejet des communications ciblées

Enfin, l'analyse des résultats des entretiens menés fait apparaître un rejet du ciblage traditionnel puisque les communications considérées comme ciblées sur l'individu sont mal perçues par lui :

« Sur Facebook, je ne suis pas du tout sensible à la communication des marques parce qu'ils mettent la pub qui me convient ; je regarde les pubs mais je n'irai jamais acheter (en ligne). » (E7_21_Et3) ;

« Les pubs cela m'énerve. Cela fait une décoration sur le site mais on s'en fiche. Cela fait peur de penser qu'il y a des pubs ciblées. » (E13_16_Lyc).

Ce phénomène est à associer au nouveau rapport à la communication dans lequel l'horizontalité se substitue à la verticalité des relations en raison d'un environnement favorisant l'initiative individuelle. Ce nouvel environnement favorise la disparition de la communication traditionnelle fondée sur des messages publicitaires ciblés vers des individus :

« Je ne vois pas ce que viennent faire les marques sur des pages que je considère comme perso. ») (E2_21_Et3).



L'analyse des réponses aux questionnaires confirme surtout le rejet du ciblage traditionnel et la prégnance de l'initiative individuelle dans les relations individus-marques. En termes de moyens de communication avec les marques sur Internet, ce sont en effet les *fan pages* du site Facebook, les *newsletters*, les forums et les sites des marques qui sont évoqués comme sources d'informations principales sur les marques :

« Je suis sur la fan page de Starbuck coffee (aimer les nouvelles recettes), je partage avec Be (magazine people) en commentant les conversations » ;

« Je communique avec les marques par l'intermédiaire de pages fan sur facebook ou sur les forums dédiés aux marques ; par exemple, la page fan d'OREO mettant en évidence les nouveautés ou le forum spécialisé sur SEIKO et ses modèles. ».

La démarche quantitative a quant à elle consisté à effectuer un comptage de la récurrence des mots-clés se rapportant à la catégorie « Engagement et interaction avec les marques » (c'est-à-dire ayant trait aux relations entretenues avec les marques sur Internet et *offline*, à la perception de la communication sur Internet et les RSN en particulier et aux attentes des individus vis-à-vis des marques d'une façon générale).

Ce comptage a donné lieu à l'identification de la récurrence de mots évoquant le style et l'esprit de la marque en tant qu'attentes fortes des individus ; ainsi « style », « esprit », « rêve », « référence », « identité », « personnalité », « symbole » et « prestige » apparaissent plus de 15 fois dans les réponses aux entretiens menés. S'agissant des attentes des individus vis-à-vis des marques, la récurrence des mots précédemment cités évoque le fait que les marques auraient un rôle majeur à jouer dans la société vis-à-vis de consommateurs en quête de repères identitaires.

Ces attentes seraient par ailleurs assorties d'un besoin d'appartenance et de proximité notamment vis-à-vis des marques préférées ; à cet égard, les termes « adhérer », « appartenance », « proximité », « identification » et « présence » ressortent 14 fois au sein des entretiens.

Le comptage de la récurrence des autres mots informe sur le type et sur la forme des attentes des individus vis-à-vis des marques. Ainsi, l'innovation et la créativité de la part



des marques sont fortement plébiscitées (« évoluer », « innovantes », « créativité » et « originalité » ressortent 12 fois) ainsi que la nouveauté des offres et des produits évoquant à cet égard l'enjeu du renouvellement permanent dans la CI de l'individu (« nouveautés », « variétés », « actualités » et « idées » apparaissent une dizaine de fois).

Enfin, le comptage de mots se rapportant à l'esthétique des marques interpelle sur les attentes des individus vis-à-vis de contenus visuellement attractifs ; ainsi, « esthétique », « beau » et « soin » apparaissent 9 fois au sein des entretiens. Cette thématique renforce l'idée selon laquelle l'individu puise dans les marques des ressources pour se construire *via* une approche esthétique et un soin de soi particulièrement prégnants.

Les résultats issus de la phase de collecte de données réalisée en avril 2012 confirment le manque de visibilité de la communication des marques sur Internet ainsi que l'attente des individus vis-à-vis de nouveautés et de renouvellement permanent de la part des marques :

« Je la vois et je la retiens lorsqu'il y a vraiment un buzz ou un produit phare. » (J., 23 ans) ;

« J'attends de mes marques préférées une fraîcheur et de l'innovation. » (J. 23 ans).

Les réponses issues de cette collecte de données apportent en outre un éclairage supplémentaire quant à l'engagement des individus vis-à-vis des marques puisque les attentes se tournent vers des contenus exclusifs et des avantages notables associés à de la créativité :

« J'attends de mes marques préférées de la création de contenus exclusifs et de la créativité » (S. 22 ans) ;

« Je réagis aux opérations de communication des marques lorsque je participe à la conception » (K.22 ans).

Enfin, les résultats issus de la collecte de données d'avril 2012 confirment également le rejet des communications des marques sur Internet, leur manque d'incidences sur l'acte



d'achat et ouvrent la voie à des communications partant de l'individu et de ses propres centres d'intérêts :

« J'ai tendance à me désinscrire des pages fan car elles me donnent souvent l'impression de polluer mon mur avec des actualités qui ne m'intéressent pas. » (J., 22 ans) ;

« Mon acte d'achat est déclenché par un besoin précis plus que par la communication des marques. » (J., 22 ans) ;

« Aimant la mode, j'ai une préférence pour les marques de vêtement ou de cosmétiques. » (J., 22 ans).

Le phénomène de lassitude vis-à-vis de la communication des marques sur Internet est particulièrement mis en évidence dans cette phase de collecte par le biais de l'évolution de la perception de la communication sur les RSN :

« Je vois la communication des marques sur les RSN mais je n'y suis pas vraiment sensible. Au départ je cliquais dessus mais maintenant plus du tout. » (L., 22 ans).

Les résultats issus de la collecte de données de mars 2013 semblent quant à eux témoigner d'un surcroît de visibilité des marques sur Internet en raison de leur recours à l'humour, à leur capacité à fédérer ainsi qu'à leur rapidité dans les réponses apportées aux individus :

« J'aime les marques Oasis et Red Bull pour leur réactivité, l'humour de leurs communications et la communauté qu'ils génèrent autour d'eux. » (A., 22 ans).

5.4 Le lieu comme élément majeur dans la CI et le lien social

La dernière catégorie a trait au lieu et à son rôle dans la CI de l'individu contemporain et la constitution de liens entre individus.

Dans la phase de collecte de données, le RSN en tant que lieu a été envisagé au regard d'autres lieux régulièrement visités par les individus afin d'en cerner l'importance sur plusieurs plans : la CI de l'individu (Bauman, 2010), l'entretien de la vie sociale



quotidienne (Cardon, 2009 ; Coutant et Stenger, 2010) et l'établissement de nouvelles relations notamment pour les jeunes adultes (Boyd, 2007a).

Dans cette perspective, les lieux fréquemment visités par les individus, les activités et les motifs qui les y conduisent seront d'abord identifiés, qu'ils s'agissent de lieux d'espaces de vente ou de tout autre endroit susceptible d'attirer régulièrement les individus. Le RSN *Facebook* est ensuite envisagé comme un lieu à définir par les répondants en comparaison avec d'autres lieux connus.

L'analyse des résultats des entretiens en face-à-face donne lieu à l'émergence de quatre thèmes liés au RSN en tant que lieu majeur dans la CI des individus : considéré comme espace libre et ouvert, le RSN *Facebook* apparaît comme un lieu privilégié pour la présentation de soi (5.4.1) ; nouvel espace structurant pour les individus, le RSN illustre une présentation de soi dominée par la valorisation du style et la partie la plus flatteuse de soi (5.4.2) ; le RSN constitue également un nouveau lieu de socialisation attractif car il posséderait ses propres codes et ambiances (5.4.3) ; enfin, le site *Facebook* favorise les rencontres inédites et illimitées permettant ainsi une extension de soi (5.4.4).

5.4.1 Le RSN : un lieu privilégié pour la présentation de soi

Dans un premier temps, *Facebook* apparaît comme un nouveau cadre pour la CI et l'autocréation (Aubert, 2004). À cet égard, il constitue un lieu ouvert favorisant une présentation de soi cadrée et des possibilités d'errance relationnelle (Bauman, 2000) :

« Les réseaux sociaux tels que Facebook représenteraient une grande salle avec tous nos contacts dedans. Comme une place géante avec tous les amis et un cadrage comprenant toutes les infos sur eux. » (E12_18_Et1).

L'analyse des réponses aux questionnaires fait ressortir l'idée que *Facebook* représente un « espace d'échanges divers et variés et de découverte fortuite ou non ».



5.4.2 De nouveaux lieux favorisant la présentation d'une partie de soi

Le lieu *Facebook* illustre par ailleurs la nouvelle forme d'expression de l'identité par le biais de l'IN, c'est-à-dire une présentation de soi esthétique, flatteuse et valorisant un style :

« Facebook en tant que lieu représente un salon où tout le monde arrive, des gens arrivent sortent on va voir le stand de chacun. Sur FB tout le monde se vend, les photos sont belles, travaillées. On ne montre que la partie qu'on veut montrer. » (E11_18_Et1) ;

« C'est plus facile de remplir une page fan mais cela ne représente pas l'identité, c'est superficiel. Ça reflète notre style au quotidien. » (E24_21_Et3).

L'analyse des réponses aux questionnaires fait ressortir l'idée d'un lieu ludique et constitué de contenus servant une nouvelle forme d'expression :

« Facebook, un espace d'informations et de divertissement ».

5.4.3 Des lieux initiant des relations sociales aux codes et aux ambiances spécifiques

De surcroît, *Facebook* apparaît comme un nouveau lieu de socialisation avec ses codes et ses ambiances spécifiques :

« Les réseaux sociaux tels que Facebook représentent un lieu attractif et dynamique. L'endroit où il faut être » (E15_19_Et1) ;

« Par rapport aux autres lieux physiques, Facebook, MySpace ou Twitter représentent pour moi une grande maison, où tout le monde communique et dans laquelle il n'y a pas de chef mais tout le monde y respecte l'autre. » (E16_21_Et1) ;

« Un lieu organisé où chacun a sa place mais qui comprend des groupes constitués à partir de liens d'amitié. » (E20_17_Lyc).



L'analyse des réponses aux questionnaires fait ressortir l'idée que *« ce n'est pas un simple lieu, c'est un autre univers plus ouvert et plus libre »*, à ce titre c'est *« un espace de liberté »*.

5.4.4 Des lieux qui élargissent le champ des possibles

Enfin, *Facebook* représente un lieu favorisant les rencontres inédites et illimitées. Dans cette perspective, il permet l'extension de soi (Belk, 1988) :

« Par rapport aux autres lieux physiques, les réseaux sociaux comme Facebook, MySpace ou Twitter constituent une extension du lieu physique pour certains cas (école, lieux de travail) ou un lieu d'échange ou de contact avec certaines personnalités du Web » (E8_23_Et4) ;

« En tant que lieu, Facebook est un lieu intéressant car au final il y a beaucoup de gens avec lesquels on y discute alors qu'on ne le ferait pas sans Facebook. » (E14_19_Et1) ;

« En tant que lieu, Facebook représente un énorme café où tout le monde parlerait. Il y a des groupes (par affinité, centres d'intérêt) avec une circulation entre les groupes. » (E23_17_Lyc).

L'analyse des réponses aux questionnaires souligne l'idée selon laquelle le RSN élargit le champ des possibles :

« C'est un lieu où l'on peut tout voir, tout savoir, c'est une ouverture sur le monde ».

La démarche quantitative a consisté à effectuer un comptage de la récurrence des mots clés se rapportant à la catégorie « Lieu comme élément majeur pour la CI et le lien social » (c'est-à-dire ayant trait à l'importance des lieux *offline* et *online* en tant que repères quotidiens et enjeux des relations sociales pour les individus). Ce comptage a donné lieu à l'identification de trois thématiques : la proximité et l'intimité se dégageant du RSN,



l'immensité du lieu et les facilités s'y rapportant. Sur les thèmes de la proximité, il apparaît une récurrence de mots ayant trait aux interactions, à la constitution de groupes d'affinités et à un sentiment d'appartenance. À cet égard, les mots « proche », « appartenir », « groupes », « affinités », « intimité » et « interactions » ressortent à 23 reprises. La thématique de ces mots récurrents qui ont été identifiés *via* la démarche quantitative rappelle le thème du RSN identifié comme lieu à part entière avec ses codes et ses ambiances spécifiques.

Sur le deuxième thème (l'immensité du lieu), le comptage des mots ayant trait à l'identification du réseau social *Facebook* en tant que lieu fait ressortir l'idée d'un lieu plutôt vaste et ouvert, voire immense comme le « désert » (cité une fois) ; dans cette perspective, les mots « ville », « place », « parc », « salon », « hall » et « maison » ainsi que « énorme » et « grand » ressortent environ 20 fois. À cet égard, la récurrence de ces mots qui évoquent un lieu fermé et vaste conduit à l'idée selon laquelle le réseau social est considéré comme un espace favorisant la construction de soi d'une part et l'extension de soi d'autre part.

Enfin, sur le troisième thème (les facilités procurées par le lieu), le comptage des mots évoquant les possibilités et les facilités offertes par le réseau social interpelle sur l'ouverture du champ des possibles que permet *Facebook*. Ainsi, les mots « possibilités », « facilités », « simple », « pratique », « aider » et « organiser » (qui ressortent 11 fois) en matérialisant ces nouvelles possibilités données aux individus de pouvoir rencontrer très facilement des individus, conduisent également à envisager le réseau social comme un lieu permettant de rationaliser les relations c'est-à-dire de faciliter et d'organiser ces nouvelles rencontres.

Les résultats issus des phases de collecte de données réalisées en avril 2012 et en mars 2013 complètent et enrichissent ces thèmes ; ils font ressortir le RSN comme un espace construit par les individus permettant à la fois une extension de soi et une plus grande liberté :



« Facebook représente pour moi un espace qui permet de s'exprimer à un plus grand nombre de personnes et de partager sans avoir à se justifier ; le fait que ce soit intemporel laisse une plus grande liberté. » (E., 23 ans) ;

« Les RSN sont des moyens d'entretenir les contacts avec les personnes que l'on rencontre dans les lieux physiques » (K., 22 ans).

Les résultats issus de la collecte de données de mars 2013 mettent en évidence les nouveaux rapports au temps qu'entretient l'individu contemporain ; par la capacité technologique que procure Internet de réaliser plusieurs activités en simultané, l'individu perçoit en effet son quotidien comme un moment intense qui lui permet en un lieu unique de s'informer, de se socialiser, de partager des contenus et de se construire en temps réel :

« Avec le RSN Facebook, je suis à jour des activités d'une façon plus interactive et instantanée, je partage mes goûts musicaux, je crée des événements et des groupes, etc. » (A., 22 ans).



Ce chapitre présente l'analyse des résultats qui a permis de faire émerger des thèmes relatifs aux quatre catégories identifiées à l'issue de la phase de collecte de données : les nouvelles formes de CI, la relation comme colonne vertébrale de la vie quotidienne, le niveau d'engagement vis à vis des marques et le lieu comme élément majeur dans la CI et les liens sociaux.

À cet égard, la démarche qualitative a donné lieu à l'approfondissement de ces catégories avec l'identification de trois à quatre thèmes selon la catégorie. La démarche quantitative a permis, à partir des quatre catégories définies, de faire émerger des mots récurrents qui ont donné lieu à la mise en évidence de concepts. Ceux-ci ont confirmé et nuancé dans certains cas les thèmes apparus à l'aide de la démarche qualitative.

Les Tableaux 9 et 10 présentent une synthèse de l'analyse des résultats (Tableau 9 : démarche qualitative ; Tableau 10 : démarche quantitative).



Tableau 9 - Synthèse de l'analyse des résultats (démarche qualitative) par catégorie (A, B, C et D)

Catégories	Thèmes identifiés
A. Nouvelles formes de CI	<ol style="list-style-type: none">1. Recherche d'esthétique et souci de soi au quotidien au profit d'un renouvellement quotidien2. Réalisation et extension de soi3. Des interactions quotidiennes inhérentes à la CI4. Évaluation de soi pour reconnaissance individuelle
B. La relation, colonne vertébrale de vie quotidienne	<ol style="list-style-type: none">1. Hyperconsommation de liens et nomadisme relationnel2. Organisation et rationalisation des relations3. Exposition de soi et reconnaissance de soi par les autres
C. Niveau d'interaction et d'engagement vis-à-vis des marques	<ol style="list-style-type: none">1. La vitesse comme élément majeur pour la visibilité des marques2. Le style et l'ambiance comme attentes fortes des individus : créativité et innovation comme leviers de visibilité des marques3. Rejet du ciblage traditionnel visant des individus à l'identité stable
D. Le lieu comme élément majeur dans la CI et les liens sociaux	<ol style="list-style-type: none">1. Lieu ouvert, possibilité d'errance qui permet de s'auto construire2. Lieu de présentation esthétique de soi par la mise en avant d'un style3. Nouveau lieu de socialisation avec ses codes et ses ambiances spécifiques4. Lieu de rencontres inédites et illimitées

**Tableau 10 - Synthèse de l'analyse des résultats (démarche quantitative) par catégorie (A, B, C et D)****Catégorie A : Nouvelles formes de CI****Mots récurrents**

Actualités / Nouvelles / Scoop
Amis / Partager / Discuter/ Echanger
Images / Photos

Concepts évoqués

Renouvellement de soi
Prégnance des interactions quotidiennes
Développement et expression de soi

Catégorie B : La relation, colonne vertébrale de vie quotidienne**Mots récurrents**

Amis
Stimulant / Actif / Enrichissant
Intérêt / Attention / Ecoute
Organiser / Planifier / Facile

Concepts évoqués

Hyperconsommation de liens
Repères structurants
Reconnaissance de soi
Rationalisation des relations sociales

Catégorie C : Niveau d'interaction et d'engagement vis-à-vis des marques**Mots récurrents**

Style / Esprit / Rêve / Référence / Identification
Adhérer / Appartenance / Proximité / Présence
Évoluer / Innovantes / Créativité / Originalité
Esthétique / Beau / Soir

Concepts évoqués

Fonction des marques en tant que repères identitaires
Besoin d'appartenance et de proximité des individus vis-à-vis des marques
Innovation et créativité comme attentes fortes des consommateurs vis-à-vis des marques
Une CI puisant des ressources d'ordre esthétique

Catégorie D : Le RSN comme lieu comme élément majeur dans la CI et les liens sociaux

Proche / Affinités / Intimité / Appartenir

Lieu favorisant les interactions et la constitution de groupes d'affinités

Ville / Place / Hall / Enorme / Grand

Lieu cadrant la CI et l'extension de soi

Possibilités / Facilités / Aider / Organiser

Lieu facilitant la rationalisation des relations sociales



CHAPITRE 6 – DISCUSSION DES RÉSULTATS, APPORTS THEORIQUES ET EMPIRIQUES DE LA RECHERCHE

Les éléments de discussion se structurent autour des trois propositions émises à l'issue de la phase théorique. Celles-ci mettent en évidence trois types de résultats qui placent l'IN au centre des propositions en tant que levier d'innovation dans la communication des marques.

La première proposition suggère qu'en raison de son renouvellement quotidien et de la possibilité de construction d'identités plurielles, l'IN constitue un miroir de la CI des individus contemporains et créerait également de nouvelles opportunités de CI. Dans cette perspective, l'IN s'avérerait être un outil de connaissance du consommateur contemporain pour les marques et les orienterait vers des stratégies de contenus en adéquation avec les nouvelles formes de CI.

La deuxième proposition envisage l'IN comme support quotidien et en temps réel des émotions et des sentiments des individus ; cela conduirait à remettre en question les stratégies traditionnelles des marques en termes de ciblage des individus et à envisager de nouveaux types de segmentation.

La troisième proposition, centrée sur le caractère diffus et pluriel de l'IN, conduit à mettre en évidence le décalage entre la présence continue de l'individu *via* l'IN et celles des marques traditionnellement programmées pour des actions de communication ponctuelles. Cette dernière proposition questionne les rythmes de présence des marques sur Internet.

La confrontation et la mise en tension de ces propositions avec les catégories identifiées à l'issue de la phase terrain amènent à l'enrichissement des concepts mobilisés dans les propositions de la phase théorique et permettent l'émergence de nouvelles notions. Celles-ci favorisent une exploration approfondie de l'IN en tant que levier d'innovation dans la communication des marques et ouvrent la réflexion à des pistes de recherches



futures intégrant l'IN dans leurs questionnements. Dans cette perspective, la discussion sera structurée autour de trois points qui reprennent chacune des trois propositions :

- l'IN, miroir de la CI contemporaine serait une source d'information et de connaissance des consommateurs pour les entreprises (6.1) ;
- l'IN en tant que témoin des émotions quotidiennes ouvrirait la voie à de nouveaux types de ciblage dans les stratégies des marques (6.2) ;
- l'IN, par sa présence diffuse, serait génératrice de nouveaux rythmes de présence des marques au sein de l'espace digital (6.3).

6.1 L'IN, miroir de la CI contemporaine et au cœur de nouveaux contenus de marque

À l'issue de la phase théorique, la première proposition envisage que l'IN constitue une nouvelle forme d'identité de l'individu contemporain et un nouvel outil de connaissance d'un consommateur se construisant en temps réel. Cette proposition orienterait la marque vers une stratégie de présence fondée sur l'accompagnement de l'individu dans sa co-construction.

La mise en tension de cette proposition et des résultats issus de la phase terrain relatifs aux questions des modalités de présentation de soi sur les RSN conduit à mettre en évidence cinq concepts. Ces derniers, discutés sous le prisme de l'IN, ont tendance à nuancer et à remettre en question les propos de cette première proposition. Les notions identifiées sont les suivantes :

- un souci de soi se manifestant par une nouvelle présentation de soi axée sur l'esthétique ;
- une extension de soi par l'autocréation et l'invention de soi prenant appui sur l'imaginaire comme nouvel espace alternatif au monde réel ;



- une altération de soi liée à l'accélération du temps et donnant lieu à un besoin de renouvellement de soi constant ;
- une quête d'estime et de reconnaissance de soi ;
- une aliénation et une réification de soi comme nouvelles pathologies du développement social.

6.1.1 Une CI centrée sur le souci de soi

En premier lieu, la quête de soi passerait par une recherche de mieux-être dans l'immédiateté conduisant à rechercher du sens à travers soi-même ; cette transcendance de soi évoque la notion de « souci de soi » (Foucault, 2001) et se manifeste par une recherche d'ordre esthétique *via* notamment le recours à des images diverses facilitées par l'environnement digital. Au sein de celui-ci, l'individu a en effet la possibilité de s'auto-façonner voire de s'affranchir de son corps (Le Breton, 2002).

Dans cette perspective, l'espace digital constitue un monde à part entière comprenant ses codes (langages, cultures), ses valeurs (liées à une communication sans frontières) et où se déploient des échanges désincarnés (sans corps et sans visage) favorisant l'émergence d'un monde simplifié (Le Breton, 2002). Au sein de celui-ci, l'individu serait libéré des contraintes corporelles (donnant lieu à des sentiments de gêne, de préjugé ou de timidité) et pourrait dès lors vivre des expériences diverses « sans le risque de l'épreuve du monde » (Le Breton, 2002, p.492). Libéré de son corps, l'individu vivrait dans une autre dimension de la réalité au sein de laquelle il se réduirait aux informations qu'il donne ; l'IN préalablement définie comme une superposition d'identités devient dès lors une succession de « soi » provisoires, chacune de ces identités pouvant être facilement activée en fonction des situations (Le Breton, 2002).

Dans cette optique, l'IN apparaît prégnante dans la CI des jeunes adultes car elle leur permet de s'auto-construire et de se renouveler au quotidien auprès d'une audience potentiellement illimitée ; l'observation de l'IN *via* les résultats empiriques obtenus fait



ressortir un souci de soi qui passe par une présentation esthétique soumise au regard des autres. À cet égard, les interactions quotidiennes apparaissent inhérentes à la CI.

En outre, les nouveaux modes de CI sur Internet font apparaître une diversification et une multiplication des images de soi ; dans cette optique, le portrait numérique s'imposerait comme une norme nouvelle de la représentation sociale (Gunthert, 2010). Ces nouveaux modes de représentation illustrent une tendance des individus à présenter leur portrait sur les RSN conduisant à une disparition d'autres formes de représentation à l'instar des avatars. Porté par la numérisation des contenus, le portrait numérique, pluriel, dynamique et renouvelé, est composé de l'ensemble des manifestations visuelles des individus sur Internet. À cet égard, le volet visuel de la présence numérique apporte une expression à l'individu constituée d'une représentation de visuels variés et d'images.

En effet, avant la généralisation de la digitalisation des sphères publique et privée, l'identification d'un individu s'établissait sur la base d'une régularité de l'expression ; la prolifération des images de soi issue de la numérisation de l'espace privé et public favoriserait l'émergence d'une diversité nouvelle de la présentation de soi (Gunthert, 2010). Celle-ci serait influencée par la fragilité des identités mise en évidence dans le courant postmoderne (Bauman, 2000) et par l'adaptation systématique des individus qu'elle induit. Celle-ci refléterait la mutation de l'identité autrefois perçue comme composée de caractéristiques stables et induirait une gestion en ligne des traces visuelles au moyen de stratégies identitaires. Ces dernières auraient tendance à privilégier une présentation de soi multi-facette et un ciblage de plus en plus précis des messages à des groupes différenciés (Cardon, 2010b).

À cet égard, les espaces numériques et l'interaction qu'ils permettent conduisent à la perte du contrôle des contenus qui implique une ouverture de soi au plus grand nombre : soumise aux regards des autres, la représentation de soi se fait dès lors plus complexe, changeante et comporte une part d'incertitude (Gunthert, 2010). Dans cette évolution de la représentation de soi, les images utilisées par l'individu seraient garantes du lien social. Le monde virtuel représenterait alors le lieu dans lequel le corps se réinvente et se prolonge par la présence d'un imaginaire initiatique. Dans cette optique, les jeux vidéo permettent d'inscrire le corps dans un monde virtuel : l'image dans laquelle l'individu se projette le



relie à lui-même et aux autres (Vincent, 2011) dans les espaces numériques et dans la vie réelle. La pratique des jeux vidéo produit ainsi un engagement complet du corps en conduisant à des expériences sensorielles (Vincent, 2011).

Dans cette perspective, l'image deviendrait le moyen prédominant pour entrer en contact avec autrui (Maffesoli, 1993) ; de surcroît, ce médium aurait la vertu de procurer à l'individu un sentiment d'immortalité en raison de la capacité de l'image numérique à se perpétuer dans le temps (Vincent, 2011).

Dès lors, les individus évolueraient dans un monde centré sur l'image, qui leur permettrait de faire un lien entre le matériel et l'immatériel. Garante du lien social, l'image donnerait lieu à la création d'une socialité favorisant l'intégration symbolique de différents groupes sociaux (Maffesoli, 1992). L'imaginaire créerait alors du lien à travers l'image en permettant la rencontre d'une multiplicité d'identités sociales.

Ainsi, la diversification des images dans la présentation de soi des individus contemporains *via* l'IN met en évidence un souci de soi. Celui-ci conduirait la marque à l'élaboration de contenus favorisant l'invention de soi au moyen d'images adaptables en temps réel en fonction du regard des autres. Ces images, garantes d'un lien social, ne participeraient cependant pas au déploiement du souci de soi visant le bien-être et la recherche de sens en soi.

6.1.2 Une CI favorisant l'extension et l'invention de soi

Dans un deuxième temps, la construction de soi dans l'espace digital serait caractérisée par l'extension de soi rendue possible par l'autocréation stimulée par l'imaginaire comme nouvel espace se substituant au monde réel.

À cet égard, une approche sociotechnique des RSN révèle des pratiques sur ces réseaux donnant la possibilité d'extension de soi aux individus, ce qui constitue une partie de la quête de l'individu postmoderne (Belk, 1988) qui rêve de s'auto-construire sans limites temporelles ni matérielles. Ces potentialités illimitées sont en effet procurées par



les spécificités de l'environnement digital qui annihile les contraintes matérielles liées au temps et à l'espace.

Dans cette optique, l'expression de l'individu s'inscrit dans une quête du soi liée à l'invention de soi (Kaufman, 2004). Ce contexte dans lequel l'individu se construit est également caractérisé par une pluralité de styles de vie parmi lesquels l'individu doit produire, bricoler et façonner son identité ; ce travail de recherche identitaire s'effectue par le biais de pages personnelles ou d'autres espaces numériques (Allard et Vandenberghe, 2003) qui nécessitent de l'imagination et de la créativité. Ainsi, l'absence de modèles d'identités prédéfinies conduirait à une recherche de soi relevant davantage de la création personnelle.

Pour mettre en œuvre cette autocréation, l'individu a tendance à soumettre l'expression de sa personnalité aux regards et à l'approbation d'autrui. Dans cette optique, l'image personnalisée qui s'expose sur les espaces numériques personnels à l'instar des pages personnelles ou des profils *Facebook* fait état d'une volonté de l'individu de se présenter en toute authenticité comme singulier (unique) et original (différent, créatif, novateur) à l'instar d'une œuvre d'art. Ainsi, c'est en se façonnant une image personnalisée de lui que l'individu ferait preuve d'une authenticité réflexive (Ferrara, 1999) le conduisant à être évalué et jugé comme une œuvre d'art, c'est-à-dire comme quelqu'un d'unique faisant preuve d'originalité et de créativité.

Ces évaluations de soi consistent à considérer les contenus produits comme des représentations de la personnalité de leur auteur susceptibles de mériter l'admiration virtuelle de tous (Allard et Vandenberghe, 2003). Ce propos rejoint celui de Foucault (1988) qui est surpris que « l'art soit un domaine spécialisé, le domaine des experts que sont les artistes. Mais la vie de tout individu ne pourrait-elle pas être une œuvre d'art ? » (Foucault, p.617).

De plus, le thème du quotidien, particulièrement prégnant dans la catégorie CI, la première catégorie identifiée à l'issue de la phase empirique, fait émerger l'imaginaire comme une notion importante. Il constituerait en effet une double facette accompagnant le réel au jour le jour et conduisant au dédoublement de l'identité de l'individu. Ce



dédoublément permettrait de faire face aux pressions exercées sur lui (Carretero Pasin, 2002) dans sa vie de tous les jours.

À cet égard, la créativité et l'invention des individus apparaîtraient comme des façons de contrer un quotidien dominé par une vie sociale gérée et administrée. La vie quotidienne reviendrait alors à se réapproprier l'existence face à une modernité favorisant l'uniformisation dans le quotidien (de Certeau, 1980 ; Maffesoli, 1998). Dans cette veine, les jeux et les contes à travers la narration expriment une originalité et une richesse témoignant de la faculté des individus à transformer une pensée dominante.

De surcroît, l'évolution de la vie quotidienne est marquée par les changements survenus dans le système économique néolibéral ; l'implantation d'une industrie de la culture stimulant la consommation aurait conduit à un style de vie normalisé et dicté par une logique capitaliste. Ce contexte aurait favorisé l'émergence de fausses nécessités conduisant à des satisfactions illusives (Baudrillard, 1970). À cet égard, la consommation serait particulièrement stimulée par la publicité prenant appui sur les micromythologies¹⁴ (Lyotard, 1979) et dissimulant délibérément la domination de classes persistant dans la société. Ce contexte a tendance à conférer à l'imaginaire une place spécifique (Carretero Pasin, 2002) qui conduirait à une esthétisation de la vie quotidienne sous l'impulsion des marques et de leurs communications.

Les individus recherchant de plus en plus à consommer le sens et l'image des produits et non plus uniquement leur valeur d'usage (Baudrillard, 1970), l'objet devient dès lors un vecteur d'esthétique (Maffesoli, 1990). Cette esthétisation des objets consommés amène le consommateur à rechercher des sensations et des expériences sensibles dans les interactions qu'il vit avec les produits et les services (Maffesoli, 1990). Le quotidien devient alors « le reflet d'un mercantilisme généralisé qui absorbe tout le tissu social, c'est un espace dans lequel l'inertie et la routine s'emparent finalement de la vie » (Lefebvre, 1981, p.84).

¹⁴ Les micromythologies font référence aux milliers d'histoires qui trament la vie quotidienne et qui ont remplacé les métarécits et les idéologies qui guidaient le projet de la modernité.



Dans cette perspective, l'imaginaire apparaît comme un mode d'évasion et d'altérité permettant au temps présent d'être chargé de fictions, d'utopies qui vont l'enrichir d'apparences. Le double jeu de la vie sociale qui en découle dévoile ainsi la facette de fiction accompagnant le réel ; dans cette conception, l'imaginaire émerge comme un dédoublement de l'identité permettant à l'individu de résister aux contraintes qui s'exercent sur lui (Morin, 2001). C'est dans cette optique que « le cyberspace est le moyen qui donne à ses usagers le sentiment d'être corporellement transportés du monde physique ordinaire dans des mondes d'imagination pure » (Walser, 1992, p.264).

Ainsi, dans le contexte de perte de repères et de cadres structurants de la société, l'imaginaire, en stimulant la créativité quotidienne des individus, conduirait dès lors à une esthétisation de l'existence (Carretero Pasin, 2002). Cette esthétisation s'exprimerait par le biais d'activités et de goûts culturels variés et par la profusion d'images dans les médias (télévision, Internet) qui participeraient à rendre la vie quotidienne à la fois plus stylée et plus harmonieuse (Maffesoli, 1990).

À cet égard, la disparition des grands récits, la fragilisation de l'existence, l'incertitude vis-à-vis de l'avenir, la peur de l'engagement et le recours à l'imaginaire comme moyen d'enrichir la vie réelle, ont tendance à faire du héros, figure emblématique de certains environnements virtuels, un mythe entendant « donner une réponse imaginaire possible à un problème réel irrésoluble » (Vincent, 2011, p.53). Le héros mythique, vainqueur des conflits psychologiques, apparaît alors comme une figure à laquelle les individus s'identifient.

Dès lors, l'individu à la recherche d'expériences initiatiques trouverait au sein des nouveaux espaces numériques des possibilités d'expériences virtuelles susceptibles d'enrichir la vie d'une dimension sacrée par le biais des récits mythiques incarnés par la figure du héros (Vincent, 2011). À cet égard, au sein du jeu *World of Warcraft* un imaginaire initiatique alimente l'univers du jeu et donne au joueur la possibilité de transcender son quotidien.

Grâce à cet imaginaire initiatique et aux quêtes proposées par les jeux en ligne, les individus créeraient des liens entre eux, les supports numériques favorisant dans cette



veine l'émergence d'une nouvelle socialité qui remet en question les fondements de la socialité traditionnelle (Vincent, 2011).

Dès lors, à la spiritualité incarnée par les grands récits et les institutions à l'instar de l'Église, se substituerait une religiosité associée à de nouveaux vecteurs d'imaginaire tels que le cinéma (*Star Wars*) et les réalités virtuelles (*Zelda*, *World of Warcraft*). Les récits mythiques qui y sont retracés et véhiculés permettraient en effet à l'individu de se reconfigurer spirituellement et corporellement (Vincent, 2011) et à cet égard, Internet contribuerait à réintégrer les mythes et les symboles dans la vie quotidienne.

6.1.3 Une CI qui conduit à l'altération de soi sous l'emprise de l'accélération du temps

Dans un troisième temps, l'altération de soi observée serait liée à l'accélération du temps et donnerait lieu à un besoin de renouvellement de soi constant. La mise en tension de l'IN comme nouvelle forme d'identité et support d'une CI en temps réel conduit en effet à approfondir le concept de renouvellement de soi.

Dans cette perspective, l'excès de mobilité conduirait à l'effacement du lieu stable à l'instar de la maison, de l'entreprise ou de la famille et favoriserait la perte de repère social et à une « dislocation de la vie quotidienne » (Virilio, 2010). Cette fragilisation de la vie quotidienne favoriserait le désir de renouvellement identitaire de l'individu et s'apparenterait avant tout à une transformation en correspondance avec le souci de soi (Foucault, 2001). Celui-ci passerait par la consolidation de l'identité individuelle *via* un travail de réflexivité (Ladwein, 2005). Ce travail qui conduirait l'individu à s'interroger sur le sens de sa vie aurait tendance à favoriser l'expérience de consommation comme un des moyens d'envisager des évolutions dans son existence, autrement dit de donner lieu au renouvellement de soi (Ladwein, 2005).

En revanche, cette réflexivité qui semble nécessaire au renouvellement de soi peut s'avérer difficile à mettre en œuvre, compte tenu de la vitesse des événements quotidiens et plus généralement de l'accélération de la vie de tous les jours qui ne permet plus à



l'individu de prendre le recul nécessaire à l'élaboration de son identité (Giddens, 1994 ; Kaufmann, 2004). Dès lors, l'individu rencontre des difficultés à fixer et à délimiter son identité, ce qui favorise l'altération de soi.

6.1.4 Une CI à la poursuite de l'estime de soi

Dans un quatrième temps, les nouveaux modes de CI décelables par l'IN apparaissent dominés par une quête d'estime et de reconnaissance de soi. Les nouveaux modes de représentation identitaire favorisés sur les supports numériques font en effet émerger le concept de reconnaissance comme élément central de la CI (Honneth, 2008a).

Dans cette perspective, les visites, les commentaires et les autres types d'interactions à teneur positive représentent des récompenses pour les individus qui ont créé des contenus à l'instar des pages personnelles (Allard et Vandenberghe, 2003). À travers la reconnaissance publique de la page personnelle, l'individu auteur de la page se voit ainsi perçu dans sa singularité.

L'individu contemporain lutterait en effet davantage pour l'établissement de relations de reconnaissance que pour la préservation de soi (Honneth, 2008a). Dans cette perspective, la formation de l'identité de l'individu devient tributaire de relations de reconnaissance qu'il puise au sein de trois sphères : l'amour, le droit et la solidarité. Dans cette optique, les besoins affectifs, les droits ainsi que les capacités pratiques à reproduire la vie commune, reflétant respectivement les trois sphères, favoriseraient l'autoréalisation par la confiance en soi, le respect et l'estime de soi (Honneth, 2008a). C'est dans cette optique que se constitue « un réseau de différentes relations de reconnaissance, à travers lesquelles les individus peuvent à chaque fois se savoir confirmés dans l'une ou l'autre des dimensions de leur autoréalisation » (Honneth, 2008a, p. 210). La société peut être alors appréhendée comme constituée de multiples et incessantes luttes pour la reconnaissance conduisant à l'autoréalisation de ses membres.



Ces principes de la reconnaissance de soi conduisent d'ailleurs à considérer l'invisibilité sociale comme une forme de pathologie par laquelle les éléments d'expression présents dans une situation de reconnaissance, seraient absents. Ce manque d'éléments contribuerait à rendre invisibles les partenaires de l'interaction. Sur les RSN, la reconnaissance se matérialise par des commentaires en réaction aux publications de textes ou de vidéos d'un des membres au sein d'un groupe d'amis. À cet égard, l'absence de ses manifestations peut être perçue comme du mépris et est susceptible de rendre invisibles les individus avec lesquels l'interaction se produit.

Dans cette quête d'estime et de reconnaissance de la part des tiers, la transparence semble en outre apparaître comme un moyen privilégié de communiquer entre les individus par le biais des multiples échanges et expressions de soi observés sur les RSN. Ces échos de soi pourraient rappeler la transparence prônée par le courant transcendantaliste pour lequel la démocratie idéale provient d'un individu se faisant entendre *via* une voix authentique (Bessone, 2011). Or, Internet offre à cet égard des limites puisque l'espace numérique favorise certes les interactions entre individus et des possibilités de prise de parole multiples, mais cette communication s'effectue de façon désincarnée. Cette absence du corps aurait tendance à réduire considérablement le degré d'authenticité de l'expression individuelle (Bessone, 2011).

6.1.5 L'aliénation et la réification comme dérivées des nouveaux modes de CI

Enfin, la mise en tension de la première proposition avec les résultats de la phase terrain conduit à évoquer des formes de CI marquées par l'aliénation et la réification.

Les nouveaux espaces numériques créeraient en effet une forme d'aliénation en raison des spécificités de la CI sur ces espaces, particulièrement soumise et conditionnée aux regards des autres. Cette nouvelle forme d'aliénation tient dans la recherche perpétuelle du regard des autres, nécessaire à la reconnaissance de soi par les autres. Elle correspondrait dès lors à un décalage entre l'IN et l'identité réelle (Granjon, 2011). Ce décalage serait issu



d'une production personnelle qui échapperait à l'individu au point d'éprouver une distance avec cette représentation et de sentir une dépossession de soi (Granjon, 2011). Ainsi, l'aliénation conduirait à une production de soi tendant à se distancier de l'individu lui-même au point de lui imposer des impératifs individuels imprévus.

De surcroît, la réification marquerait également les nouveaux modes de CI sur Internet. Dans cette perspective, les RSN qui constituent des espaces de mise en visibilité des individus comparables à des « objets malléables que l'on peut mobiliser à des fins utilitaires » (Granjon, 2011, p.81) contribueraient à exacerber les tendances à l'autoréification. Ces attitudes, qu'ils s'agissent d'aliénation ou de réification, illustrent un « état de la société, ressenti comme aliéné, dépourvu de sens, réifié ou même malade » (Honneth, 2007, p.86).

À cet égard, l'aliénation et la réification constitueraient des évolutions pathologiques du développement social (Honneth, 2007). À ces pathologies du développement social, il apparaît éclairant d'ajouter les sentiments d'exclusion, d'échec et de vacuité de l'existence comme traits caractéristiques de l'individu contemporain (Castel, 2004). Dans cette perspective, deux profils d'individus contemporains coexisteraient : les individus actifs, mobiles, centrés sur le souci d'eux-mêmes et les « individus par défaut » (Castel, 2004, p.121), ceux en manque de ressources à la fois matérielles et relationnelles pour pouvoir devenir visibles et « réussir » leur vie comme les premiers.

Ainsi, l'identification, *via* l'IN, de l'aliénation et de la réification comme dérives possibles au sein des espaces numériques tels que les RSN permet de mettre en évidence le décalage entre IN et identité réelle et de faire émerger les limites entre IN et CI des individus contemporains.

Dès lors, les propos tenus dans la première proposition sont à nuancer. L'IN fait en effet apparaître une CI soutenue par l'imaginaire qui, stimulé par les images, constitue des ressources pour les individus en vue d'un renouvellement continu et en temps réel. En facilitant les interactions, l'IN amplifie le lien social et donne aisément lieu à une extension de soi caractéristique de l'identité contemporaine. En revanche, l'IN ayant tendance à exacerber l'altération de soi (par la vitesse liée aux caractéristiques de l'environnement



digital) conduit à l'aliénation et la réification de soi ce qui induit un décalage entre l'IN et l'identité réelle. L'individu se trouve alors contraint de gérer ce décalage.

L'IN apparaît alors davantage comme le miroir de certains phénomènes sociaux et de régulation de situations (à l'instar des conflits) que comme le reflet de la CI des individus contemporains. Dans cette perspective, l'IN ne conduirait pas à une connaissance approfondie de l'individu susceptible d'apporter aux marques des informations sur les consommateurs. À cet égard, l'IN constituerait un moyen d'évaluer le nouveau langage de la vie sociale notamment marqué par l'acconflictualité et des cas d'addictions relationnelles.

6.2 L'IN, témoin de nouveaux liens entre individus, ouvre la voie à de nouveaux critères de ciblage

Dans un deuxième temps, il a été envisagé à l'issue de la phase théorique que l'IN en étant un support des émotions et des ambiances quotidiennes contribuerait à remettre en question les critères de ciblage fondés sur des catégories prédéterminées ; cette remise en question mettrait en évidence l'émergence de nouveaux types de segmentation. La mise en tension de cette proposition avec les résultats empiriques sur les questions relatives aux relations entretenues sur les RSN conduit à évoquer cinq notions centrales qui, tout en apportant des éléments éclairants sur les nouveaux liens entre les individus et les marques, nuancent les propos de cette proposition. Ces notions ont trait à :

- l'hyperconsommation de liens ;
- de nouveaux rapports au temps se manifestant notamment par l'émergence de l'événement comme fonction sociale favorisant la mise en récit de soi ;
- la rationalisation des relations et des émotions comme témoin des nouvelles formes de socialité ;
- l'échange continu comme condition du développement psychique de l'individu contemporain ;
- l'extimité et l'intimité comme alternance nécessaire à la construction de soi.

6.2.1 Une nouvelle socialité marquée par l'hyperconsommation de liens

L'hyperconsommation de liens favoriserait la construction et la constitution de groupes visant à être ensemble, à l'instar des tribus (Maffesoli, 1988). Ces nouvelles formes de regroupement se retrouvent aujourd'hui au sein de groupes cloisonnés et privatisés permis par les fonctionnalités du RSN *Facebook* ainsi que par la gestion simultanée des activités de *chat* et de discussions sur les forums. Ces constructions ont la caractéristique d'être éphémères en fonction des multiples combinaisons possibles.

De ces nouveaux regroupements, émerge une nouvelle définition des relations marquées par des liens plus élastiques susceptibles d'être utilisés et activés en cas de besoin selon les moments de la vie. Cette « force des liens faibles » (Granovetter, 1973) illustrerait les nouveaux liens visibles sur les RSN et donnerait lieu à la mise en évidence d'une nouvelle définition de l'amitié (Tisseron, 2011).

Ainsi, le nouveau canal de création de connexions que constitue le *web 2.0* serait susceptible de se substituer au capital social traditionnel (Tisseron, 2011) en tant qu'ensemble de relations humaines permettant à un individu d'améliorer sa position. Des mises en contact plus rapides et des liens fiables caractérisent ce nouveau canal. En revanche, la profusion de conversations et d'échanges virtuels pourrait également témoigner d'une forme de fragilité caractéristique du lien social actuel fondé à la fois sur la frénésie du contact et sur le recul devant l'engagement par souci de se préserver (Le Breton, 2002).

À cet égard, les *habitus* (Bourdieu, 1979), issus de notre socialisation *via* la famille et l'éducation seraient susceptibles d'évoluer. Définissant les manières de penser, d'agir et de sentir des individus et guidant de façon inconsciente les choix dans les domaines de l'existence, ces *habitus* seraient influencés par la diversité des groupes auxquels l'individu peut désormais avoir accès par le biais des nouveaux supports numériques. Cela conduirait à complexifier la notion d'*habitus* : les individus seraient dès lors éduqués et socialisés de façon hétérogène *via* des repères divers à l'instar de l'École, de la famille, des activités de



loisirs et des médias. Dans cette optique, l'individu singulier devient pluriel (Lahire, 1998, 2013).

Ainsi, l'hyperconsommation de liens serait associée à de nouveaux types de liens dits faibles qui, par des mises en contact plus rapides, permettraient à l'individu de modifier sa position. Dans cette perspective, ces nouveaux liens constitueraient de nouveaux repères pour les individus favorisant l'appartenance à de multiples groupes hétérogènes guidant les individus dans leur choix de consommation notamment. Dès lors, ces liens faibles pourraient être envisagés comme nouvelles cibles à prendre en compte par les marques.

6.2.2 Des relations régies par de nouveaux rapports au temps

La mise en tension de la deuxième proposition avec les résultats de la phase empirique concerne également les nouveaux rapports au temps qu'entretiennent les individus contemporains.

L'avenir n'est plus considéré comme unique ni porté par un projet collectif ; il résulte de choix effectués par les individus, ce qui transforme le futur en préoccupation individuelle quotidienne. Cette mutation du quotidien pourrait expliquer les interactions quotidiennes dont les individus sont les acteurs en vue de leur CI. En effet, ces interactions, largement stimulées par les TIC, aboutiraient à la construction d'un futur au quotidien par le biais d'événements éphémères. Ceux-ci seraient à l'origine d'émotions participant à la mise en place de projets futurs et à la CI des individus.

Dans leur vie quotidienne, les individus sont également confrontés à des renouvellements réguliers des offres et des activités, ce qui les conduit à devoir évoluer dans un contexte d'hyperchoix (Baudrillard, 1970). Or, dans la perspective de la modernité réflexive, le contexte tend à nécessiter de nouvelles décisions et réflexions ainsi que de nouveaux choix (Ascher, 2006). Dans cette veine, « les individus comme les acteurs, confrontés à la gestion de leur personne ou de leur organisation dans un contexte de plus en plus incertain, sont donc conduits à développer des compétences nouvelles et à se saisir de divers outils et techniques pour aider leur prise de décision, informer leur choix, construire des solutions, se représenter des avènements possibles » (Ascher, 2006, p. 282).



À cet égard, certaines des compétences développées témoignent de changements dans les rapports au temps qu'entretiennent les individus. Au sein de ces nouvelles compétences, l'existence de projets dans la vie de l'individu constitue une condition qui génère des raisons d'agir et de choisir. La notion de projet permet en effet de transformer l'incertitude liée au quotidien en un contexte d'action comprenant des événements ; ceux-ci deviennent alors des opportunités pour l'individu de se représenter son futur. En effet, au quotidien, la multiplication des événements constitue pour l'individu des représentations concrètes d'un futur appréhendé comme incertain dans le contexte actuel (Ascher, 2006).

Dans cette optique, au sein de la réflexion menée sur le lien à envisager entre le contenu des communications des marques et la relation qu'elles visent avec l'individu, l'événement deviendrait un élément central. D'un point de vue social, l'événement assure une fonction et se situe dans le discours (Augé, 2003), sa vocation étant de créer du lien entre les individus. Ce lien est issu de l'expérience vécue qui se trouve médiatisée par des récits qui se transmettent dans les récits et les histoires relatées par les individus (Ladwein, 2005).

Cette discussion autour de l'expérience vécue racontée peut conduire à s'interroger sur la nécessité pour les jeunes adultes de vivre des expériences extraordinaires vouées à être mises en récits. Or, le « souci de soi » étant une « technique d'existence » (Foucault, 2001), l'expérience de consommation, fondée sur une rupture spatio-temporelle, pourrait constituer une forme de décentration permettant de vivre des identités multiples (Firat et Venkatesh, 1995). Dans cette perspective, l'expérience se construirait avec le soi comme une histoire particulière intégrée dans la vie de l'individu (Kaufman, 2004).

Par l'expérience, l'individu éprouverait le besoin de se raconter, ce qui conduirait à pérenniser les expériences vécues (Ladwein, 2005). À cet égard, la mise en récit de soi à travers une expérience inédite et singulière serait un moyen pour l'individu de structurer son identité et de se singulariser (Bruner, 2002). De surcroît, cette incorporation de l'expérience à l'identité de l'individu favoriserait l'émergence de « l'identité narrative » (Ricoeur, 1990).



Ainsi, face à un avenir dans lequel l'individu contemporain semble incapable de se projeter, le sentiment d'urgence et l'anxiété prendraient le pas et conduiraient à une intensification du temps quotidien (Rosa, 2010). Les nouveaux rapports au temps de l'individu contemporain laissent dès lors entrevoir une volonté de maîtrise de l'individu sur le temps, les TIC offrant dans cette optique des perspectives illimitées de gestion. À cet égard, l'accélération des rythmes du changement social amène à un excès de mouvement ce qui favoriserait l'effacement du lieu stable à l'instar de la maison, de la famille ou de l'entreprise et à la disparition de repère social entraînant la dislocation de la vie quotidienne (Virilio, 2010). Dès lors, la représentation du temps par les individus évolue et modifie les actions individuelles prises entre un passé vite révolu et un futur incertain.

Ainsi, l'événement s'avère être un vecteur de mise en récit de soi pour l'individu en vue de se singulariser et de structurer son identité. La mise en évidence, *via* l'IN, de nouveaux rapports au temps et de l'événement comme fonction sociale induit de nouveaux critères de regroupement entre les individus se réunissant désormais sur la base d'expériences vécues et non plus en fonction de critères fondés sur des données identitaires stables.

6.2.3 Des approches relationnelles rationalisées

Simultanément, l'hyperconsommation de liens conduit à une gestion au quotidien des relations primant sur le vécu des échanges. Les comportements observés au sein des RSN font en effet ressortir une gestion rationnelle des relations menant à des comportements ciblés en fonction des sites et des publics visés selon un calcul du ratio entre les coûts et les bénéfices associé à une prise en compte des risques éventuels (Kaplan cité par Filliettaz, 2011).

Cette rationalisation des relations rappelle la pensée de Weber (1921) pour lequel les spécificités de la société moderne résident dans la rationalisation de la vie sociale. Cet auteur développe en effet l'idée selon laquelle le capitalisme, en valorisant le travail et l'efficacité pratique, a conduit à une rationalisation de la vie quotidienne fondée sur la



valorisation du gain économique. Cette recherche systématique du gain et de l'efficacité pratique caractérise « l'esprit du capitalisme » (Weber, 1905) et se situe en opposition à la tradition et à toute autre forme de transcendance.

Dans cette optique, dans les sociétés modernes, parmi les trois grands types d'activité humaine - l'action traditionnelle, l'action affective et l'action rationnelle -, ce serait l'action rationnelle la plus prégnante (Weber, 1921). Celle-ci impliquerait l'adéquation entre la fin et les moyens, ce qui pousse l'individu à rechercher au mieux l'efficacité de son action. Ainsi, compte tenu de l'importance accrue accordée à la rationalité, les sociétés seraient devenues des sociétés désenchantées accordant peu d'importance aux croyances et au sacré. Ce contexte contribuerait alors à la perte de sens et de significations de la vie.

Dès lors, l'individu évoluant dans une société ne procurant pas de sens à son existence serait enclin à une hyperconsommation de relations qui constitueraient pour lui un élément majeur pour sa CI. Stimulée par les supports numériques, cette hyperconsommation de liens conduirait à une rationalisation des relations qui prendrait le dessus sur le vécu de la relation, vidant ainsi de toute substance les liens tissés.

De surcroît, la rationalisation de la vie ayant contribué à rendre cette dernière plus méthodique et contrôlée par l'intellect, les émotions et les sentiments seraient eux-mêmes instrumentalisés en vue d'objectifs donnés (Illouz, 2012). Dans cette perspective, la rationalisation des relations évoquée précédemment se retrouve dans l'analyse des émotions (Illouz, 2012). Celles-ci ont dès lors tendance à être bien placées et rentables c'est-à-dire utiles, faisant ainsi émerger un « capitalisme émotionnel » (Illouz, 2007) ; les relations étroites et intimes seraient définies, dans cette optique, par des modalités liées à la négociation, l'échange et l'équité.

Ce « capitalisme émotionnel » stimulé par le désir de multiplier les choix se matérialiserait au sein de divers domaines à l'instar de celui de la rencontre amoureuse pour laquelle par le biais d'Internet, la sélection du partenaire devient une opération rationalisée (Illouz, 2012). Cette rationalité des relations peut également mener à un isolement en raison de la prégnance de la gestion en ligne sur le vécu et le partage dans la vie réelle. Dans cette veine, l'autre est souvent instrumentalisé sur les RSN car il sert les



intérêts des individus en quête d'attention et de reconnaissance (Lardellier et Bryon-Portet, 2010). Les membres de ces réseaux seraient en effet égocentrés : les interactions et les échanges ne serviraient qu'à sublimer l'image de soi par le biais du miroir que représente l'autre.

Ainsi, la mise en évidence, *via* l'IN, de la rationalisation des relations conduirait à l'identification de groupes constitués sur la base de critères servant l'intérêt de l'individu en quête d'attention et d'estime de soi. Ces critères seraient susceptibles d'être pris en compte dans les nouveaux modes de ciblage des marques.

6.2.4 Un développement individuel dépendant d'un échange relationnel continu

En outre, la mise en tension de la deuxième proposition avec les résultats de la phase terrain met en évidence l'échange continu comme condition du développement psychique de l'individu contemporain. Le déploiement d'actions communes vers des objectifs rationnels universels conduirait l'individu à l'autoréalisation (Honneth, 2007). Or, le capitalisme, par les pratiques et les pensées qu'il impose, aurait déformé ce processus conduisant à la rupture du lien entre le sujet et la collectivité. Cette rupture entraînerait des souffrances humaines à l'origine de pathologies sociales (Honneth, 2007). Celles-ci ont trait aux relations et aux évolutions sociales susceptibles de porter atteinte aux conditions de réalisation de soi (Honneth, 2006).

Dès lors, dans la société contemporaine, il coexisterait des possibilités plus vastes de s'auto-réaliser et simultanément, de nouvelles contraintes pesant sur l'individu liées à la rupture entre le sujet et la collectivité (Honneth, 2007). C'est dans cette optique d'épanouissement de soi que les options de vie, le temps libre et les pratiques de consommation se sont développés.

En effet, les avancées sociales permises par l'autoréalisation ont été peu à peu détournées au profit d'une instrumentalisation de ces idéaux : les aspirations à la réalisation de soi ont perdu leur finalité au profit d'un principe de légitimation d'un



système (Honneth, 2006). Ce contexte aurait favorisé l'émergence de souffrances et de nouvelles pathologies de l'individu à l'instar du sentiment d'inutilité et de l'absence de repères (Ehrenberg, 1998).

Ce nouveau type de CI déployée sur des dynamiques paradoxales (entre des possibilités accrues d'autoréalisation et des souffrances liées aux nouvelles contraintes pesant sur l'individu) serait le symptôme du psychisme individuel contemporain qui se développerait dans le cadre d'un échange continu avec le monde extérieur (Loewald, 1989). À cet égard, selon le psychanalyste, l'individu contemporain serait à la fois autonome et à la recherche d'unité et d'identification.

Cet échange continu avec le monde extérieur manifesté par les interactions quotidiennes observées sur les RSN, serait l'expression de désirs divers : valoriser ses expériences du monde en les racontant ; s'assurer de n'être jamais oublié par un tiers qui penserait toujours à soi ; pouvoir se dissimuler et se manifester à sa guise fondant ainsi l'intimité et l'extimité (Tisseron, 2001) ; et enfin rendre possible le contrôle de la distance relationnelle à autrui (Tisseron, 2011).

Néanmoins, ce besoin d'échanges continu avec l'extérieur est à nuancer avec la figure de l'individu hypermoderne qui assumerait sans aucun sentiment de culpabilité de pouvoir se suffire à lui-même. Revendiquant et assumant une liberté vis-à-vis de tout référent extérieur en étant délié de tout référent extérieur (famille, patrie et tout autre groupe d'appartenance), l'individu s'auto-suffirait (Castel, 2004). Cette opposition entre le besoin d'échanges continus avec l'extérieur et le caractère autosuffisant de l'individu contemporain favoriserait la mise en évidence de deux types d'individus : l'un disposant de toutes les ressources nécessaires pour ne s'occuper et ne dépendre que de lui-même et l'autre manquant des ressources nécessaires pour assurer son indépendance (Castel, 2004).

Ainsi, la mise en évidence, *via* l'IN, de ces deux catégories de population ouvrirait la voie à des types de ciblage différenciés : l'un centré sur un échange continu entre la marque et la cible participant au développement psychique d'un individu contemporain en manque de ressources pour développer son autonomie ; l'autre ciblage envisagerait un



échange plus discret et sporadique avec la cible disposant de davantage de ressources facilitant son indépendance.

6.2.5 Des relations en continu nuancées par le besoin d'intimité et d'extimité

Enfin, la dernière notion relevée concerne l'extimité et l'intimité comme alternance nécessaire à la construction de soi. À cet égard, les RSN constitueraient la scène d'extimité pour les individus qui y dévoileraient certains aspects de leur identité afin de les faire valider par les autres. Ce désir manifesté et visible sur les RSN contribuerait à la construction du soi (Tisseron, 2011). Dans cette optique, la distinction entre le soi privé et le soi public (Baumeister, 1986) conduirait à mettre en évidence l'importance de la gestion publique de son identité en vue de la construction d'une estime de soi en adéquation avec les normes sociales en usage et susceptible d'être ainsi valorisée.

Ces notions conduisent à convoquer la pensée transcendantaliste (Thoreau, 1854) qui, en mettant l'accent sur l'exaltation d'un l'individualisme empreint d'une liberté de conscience et d'expression de l'être intime, induirait une présentation supposée être authentique de l'individu dans le but de s'intégrer à l'universel (Bessone, 2011). C'est cette exposition de la part intime des individus qui peut être discutée sur les RSN.

De surcroît, le besoin d'extimité et d'intimité évoque la modélisation des pratiques de *blogging* qui met en évidence la relation entre les modes de production des contenus des *blogs* (et ainsi modes de production de soi) et les figures relationnelles s'attachant à ces contenus (Cardon et Delaunay-Téterel, 2006). Cette conceptualisation fait émerger une typologie de *blogs* générant chacun des types de public différents. La typologie est synthétisée ci-après :

- le premier type de *blogs* correspond au récit de contenus intimes effectué par le blogueur et permet à l'individu de rentrer dans un processus d'objectivation de soi au moyen du partage de vécus d'expériences (à l'instar des journaux intimes) ; dans cette optique, l'individu apparaît comme singulier et autonome et attire à lui des



internautes susceptibles de comprendre et de partager leur intimité. Par ce type d'échanges, le blogueur parvient à la reconnaissance de soi ;

- le deuxième profil de *blogs* a trait à un support permettant une conversation en continu entre le blogueur et ses lecteurs fondée sur les humeurs, les émotions et les interactions ordinaires avec les proches ; ce type de *blogs* (à l'instar des *blogs* de famille, de voyages, etc.) a tendance à produire une relocalisation et une incarnation des lieux et des personnes conduisant à un effacement des frontières entre le réel et le virtuel ;
- le troisième type de *blogs* correspond à la mise en avant d'une facette de l'identité du blogueur par le biais de la manifestation de capacités et de compétences spécifiques (à l'instar des *blogs* de *fans*) afin d'échanger avec des individus présentant une facette similaire ; dans cette configuration, l'identité du blogueur et le contenu se coconstruisent sous le regard des autres ;
- le quatrième type de *blogs* se réfère à la mise en avant de la facette citoyenne du blogueur conduisant à l'ouverture de l'espace de parole et à l'écoute de la pluralité de points de vue comme en témoignent les échanges sur les *blogs* journalistiques ou politiques.

Dans cette modélisation, le *blog* apparaît comme le point de rencontre entre un outil de publication et de communication collective. Dans cette perspective, il reconfigure les fonctions de publication ainsi que les pratiques relationnelles (Cardon et Delaunay-Téterel, 2006). À cet égard, il permet un lien étroit entre production identitaire (*via* l'expression de certains traits identitaires) et organisation des relations (l'expression de certains traits identitaires permet la sélection, l'entretien et l'enrichissement de contacts).

Les développements précédents mettent en exergue l'existence de liens entre le capitalisme, le développement économique et les sphères émotionnelles. Le capitalisme aurait en effet favorisé le développement d'une nouvelle culture de l'affectivité conduisant l'individu à se réaliser en se manifestant davantage dans la sphère publique. En effet, les contraintes de la vie sociale ont tendance à amplifier le calcul et la réduction des valeurs qualitatives en données quantitatives en vue d'un idéal d'exactitude et de rigueur



(Martucelli, 2005). Ces contraintes conduiraient à une volonté croissante de l'individu de se singulariser par le vécu d'expériences, le recours à l'intuition et à l'expression des émotions. Un tel contexte aurait tendance à favoriser l'exposition de l'intimité. Celle-ci donnerait lieu à une marchandisation des émotions au sein des nouvelles formes de sociabilités observées sur les RSN (Illouz, 2007) davantage qu'à la manifestation d'une certaine authenticité prônée par le courant transcendantaliste.

Ainsi, la deuxième proposition qui suggère l'établissement de nouveaux critères de ciblage et de nouveaux liens entre la marque et l'individu inviterait à une prise en compte de la force des liens faibles (donnant lieu à des mises en contact plus rapides, un recul devant l'engagement durable et des liens faisant bouger et influenceraient les habitus) : ceux-ci constitueraient de nouveaux groupes à prendre en considération par les marques car ils seraient susceptibles d'influencer les modes de pensée, d'actions et de consommation des individus.

De plus, la deuxième proposition suggère la prise en compte d'événements quotidiens comme enjeux majeurs de l'individu susceptibles de constituer la base de ses projets futurs. Ces projets conditionneraient les choix des individus et leur permettraient de se représenter l'avenir. L'individu privilégiant le temps réel, l'événement apparaît comme un symbole de l'éphémère et dans ce contexte, la marque s'inscrirait à la fois comme productrice de sens en vue de projets futurs et comme un support de récit de soi favorisant la prolongation de l'expérience vécue par l'individu.

Enfin, la mise en évidence d'une rationalisation des relations donnerait lieu à l'identification de groupes constitués sur des bases liées aux liens existant entre les individus du groupe visé (groupe fondé sur une affection profonde, liens faibles, liens événementiels etc.) et non liées aux attributs identitaires de chacun des membres.

Dès lors, les propos de la deuxième proposition sont à nuancer. En effet, l'IN en tant que support des émotions et des humeurs quotidiennes (au moyen des expressions de soi, des humeurs du jour et des statuts quotidiens qui apparaissent sur *Facebook*), favorise la constitution de groupes identifiables par les marques. Cependant, ces regroupements sont



éphémères et non prévisibles sauf s'ils sont créés à l'initiative de la marque à l'occasion d'un événement.

De surcroît, l'analyse des résultats de la recherche fait ressortir un rejet des communications ciblées par les individus refusant d'être repérés sur la base de données identitaires stables. L'IN en tant que support des émotions met en évidence l'affirmation de soi et une sensibilité marquée face aux aspects qualitatifs des situations à l'instar des ambiances, des vibrations et des tribus (Martucelli, 2005). Cette nouvelle posture des individus manifeste l'approfondissement de la sensibilité esthétique face au monde social. Cette esthétisation de la vie quotidienne amplifie le phénomène de prégnance des émotions et conduit à la transformation des activités banales en « lieux-signes » incitant à une consommation qualitative (Martucelli, 2005, p.54). Dans cette optique, les liens relationnels acquièrent davantage d'importance pour les individus à la recherche d'un lien dans lequel ils resteraient eux-mêmes tout en se reliant aux autres (de Singly, 2003).

6.3 L'IN, génératrice de nouveaux rythmes de présence des marques

Enfin, il a été considéré à l'issue de la phase théorique que l'IN, par son caractère diffus et pluriel, permet l'existence de multiples sois de façon simultanée et sur des espaces variés, ce qui favoriserait le développement d'interactions en continu. Simultanément, l'existence d'échanges en continu mettrait en évidence une désynchronisation entre la présence de l'individu et celle de la marque, traditionnellement rythmée par des présences ponctuelles au moyen de plans d'actions à moyen terme. Dès lors, la troisième proposition inviterait la marque à faire évoluer ses rythmes de présence en ligne.

Cette proposition a été mise en tension avec les résultats de la phase terrain issus des questions relatives aux lieux régulièrement fréquentés et aux RSN comme nouveaux espaces d'expression de soi et de socialisation ; cette troisième proposition a également été confrontée aux résultats issus des questions relatives à la perception de la communication des marques sur Internet et les RSN. Cette confrontation a conduit à l'émergence de cinq notions centrales qui sont présentées et discutées ci-après et qui conduisent à l'exploration de nouveaux rythmes de présence pour les marques. Ces notions ont tendance à confirmer les propos de la troisième proposition :



- l'errance des individus favorisée par les nouveaux espaces numériques qui conduisent à l'autocréation en temps réel ;
- la vitesse permettant la fragmentation de soi et privilégiant la réduction de l'identité à un certain nombre de critères ;
- la réputation comme nouvelle forme de visibilité se confondant avec l'identité contemporaine ;
- les RSN comme nouveaux lieux échappant au contrôle et permettant des constructions de soi éphémères et des liens plus lâches ;
- la créativité et l'originalité comme leviers communs à la CI des individus et à la visibilité des marques.

6.3.1 De nouveaux lieux numériques favorisant l'errance des individus et l'autocréation

Dans un premier temps, les nouveaux espaces numériques favoriseraient l'errance des individus ainsi que l'auto-construction. Simultanément, la prégnance du temps réel donnerait lieu à la présentation d'une identité superficielle, éphémère, quotidienne et incomplète par rapport à l'identité réelle.

L'errance relationnelle permise par les RSN n'induirait pas la constitution de communautés ; le fait de créer ou de modifier un profil sur *Facebook* ou d'accepter un ami ne représente en effet pas une marque d'appartenance à une communauté (Coutant et Stenger, 2010). L'analyse empirique fait davantage apparaître une errance relationnelle marquée par une intensité variable des relations entretenues sur le réseau social. Dans la même veine, l'analyse des résultats fait ressortir que le fait d'être *fan* d'une marque en adhérant à sa page *Facebook* ne constitue pas un engagement de la part de l'individu.

Ainsi, cette errance relationnelle servirait plutôt l'autocréation en temps réel. En effet, l'espace digital favorise des conversations indépendantes (avec des personnes différentes) et simultanées et conduit à une connectivité perpétuelle (Katz et Aakhus, 2002) qui



contraint les individus à une disponibilité continue. C'est par sa présence en temps réel dans les RSN, les forums et les *chats* que l'individu acquiert une existence (Péréa, 2010) : par son activité (liée aux interactions qu'il génère et également à son nombre d'amis), son existence numérique devient dès lors quantifiable et se transforme en identité calculée (Georges, 2009). Dès lors, l'errance relationnelle de l'individu qui comprend un investissement continu dans les interactions, lui permet de se construire une existence numérique.

De plus, dans le cadre spécifique du *web 2.0*, l'image construite de soi repose sur deux leviers : l'existence de la réponse de l'autre d'une part et la réussite rencontrée par l'exposition de soi d'autre part (cette réussite est mesurable par le nombre de *posts* ou de visites générés). L'existence de ces deux leviers rend spécifique la CI puisqu'elle dépend à la fois de l'individu avec lequel se noue l'interaction et de la communauté qui constitue un autre miroir dans lequel l'image de soi se construit (Péréa, 2010).

6.3.2 Des nouveaux espaces qui conduisent à la fragmentation de soi et à la réduction de l'identité

Dans un deuxième temps, les RSN permettraient une fragmentation de soi qui serait exacerbée en vue de plaire aux autres. Pour se construire, l'individu est en effet en recherche quotidienne de réactions et de commentaires en fonction de ses productions numériques. L'accélération du rythme de vie (Rosa, 2010) donne en effet lieu à deux types de stratégies mises en œuvre par l'individu : l'augmentation de la vitesse d'action (une même activité étant réalisée en moins de temps qu'auparavant) et la mise en œuvre d'activités simultanées de façon à optimiser le temps présent. Cette accélération du rythme de vie est renforcée par celle du changement social amplifiée par la diffusion rapide des nouvelles technologies et par la précarisation de la vie professionnelle (Virilio, 2010).

Ces stratégies conduisent à la fragmentation de l'individu. Celle-ci serait accentuée par la vitesse qui aurait tendance à réduire la présentation de l'identité à un certain nombre de critères tels que les centres d'intérêts, les goûts musicaux, les opinions politiques ou encore



le nombre d'amis. Ce réductionnisme de l'identité observée au sein des RSN semble indissociable de l'exigence de transparence prônée sur ces espaces numériques (Bessone, 2011). En revanche, cette transparence ne conduirait pas à une connaissance de soi approfondie visant à l'universalisme conformément à ce que soutenait le courant transcendantaliste. En effet, l'approche transcendantaliste incite à multiplier les points de vue pour se voir sous des angles variés visant ainsi à accéder à la vérité de son être (Bessone, 2011).

6.3.3 Des lieux qui favorisent de nouvelles formes de visibilité

Dans un troisième temps, il apparaît au sein des lieux que constituent les RSN une nouvelle forme de visibilité rendue possible par la réputation. L'identité dépendrait dès lors de la réputation en raison d'une CI se réalisant sous le regard des autres.

Les technologies numériques permettent en effet aux jeunes de créer de nouveaux espaces qui leur sont dédiés afin de s'y rassembler, d'être vus de leurs pairs et d'y construire leur réputation (Boyd, 2007b). Celle-ci serait issue de la confrontation de l'identité avec de larges publics numériques donnant la possibilité aux individus d'interagir et de se confronter ainsi avec des audiences diverses. Ces publics jouent un rôle majeur dans leur CI ainsi que dans la transmission de connaissances culturelles propres à leur génération (Boyd, 2007b).

Dans cette perspective, la mise en évidence, *via* l'IN, de nouvelles formes de visibilité de l'individu donnerait lieu à des rythmes de présence des marques favorisant l'accompagnement de l'individu dans la conception de sa réputation au moyen d'échanges avec autrui.

6.3.4 De nouveaux lieux hors du contrôle social

Dans un quatrième temps, les RSN ont été envisagés comme des espaces utilisés par les jeunes pour apprendre à mettre en scène leur identité et à se comporter dans différents contextes sociaux (Boyd, 2007a). Cet investissement en temps passé sur les RSN a



tendance à favoriser un apprentissage de connaissances superficielles autour de nombreux sujets et répondrait à un besoin généré par la disparition progressive des espaces non contrôlés de la vie quotidienne (Boyd, 2007a). Ainsi, l'IN, présente dans ces nouveaux espaces numériques, aurait tendance à multiplier les interactions entre individus ; ces interactions seraient à l'origine de la construction d'un nouvel espace dédié à l'apprentissage de nouvelles formes de socialité nécessaires à la CI des jeunes adultes.

Ce nouveau lieu que constitue le réseau social représenterait par ailleurs un moyen d'échapper au contrôle des cadres traditionnels de la société. Ceux-ci permettent le maintien du contrôle social au sens de « processus formel et informel par lequel les normes et conventions qui assurent l'ordre social sont intériorisées par les individus » (Proulx et Kwok Choon, 2011, p.106) ; ces cadres sont matérialisés depuis le 18^{ème} siècle par les institutions à l'instar de la famille, de l'École, de l'armée, de l'hôpital, de la prison ou encore des médias. À cet égard, au sein des RSN, les groupes constitués seraient en effet moins visibles que dans la vie réelle. Cette absence de contrôle favoriserait la maîtrise par l'individu de son image et le bricolage de son identité au moyen de paramètres de confidentialité disponibles sur ces réseaux.

Dès lors, les RSN constituent un lieu de liberté pour la jeune génération ; ce lieu est caractérisé par la liberté d'expression concernant tout type de sujets d'ordre politique, social, économique et par des formes d'expression privilégiant la transparence et l'authenticité (Bessone, 2011). Dans cette optique, le RSN apparaît comme une forme de rébellion face à un ordre établi auparavant par les grands récits, les mythes et les institutions. Cette rébellion mettrait en évidence l'émergence de nouveaux mythes construits par les individus au jour le jour *via* les événements extérieurs qu'ils se réapproprient en vue de se raconter. Ces caractéristiques liées à la libre expression sont susceptibles de rappeler les enseignements du courant transcendantaliste qui prônait un individualisme libéral et anti-étatiste et une transparence de soi comme valeur universelle (Thoreau, 1854).

Cependant, cette prise de parole qui se manifeste sur les RSN ne correspondrait pas vraiment à soi puisqu'elle émane d'une identité construite sur Internet. Par ailleurs, l'existence numérique désincarnée aurait tendance à ôter toute complexité aux relations au



profit d'une superficialité des liens. En outre, les RSN matérialiseraient une quête de reconnaissance de soi qui influencerait la construction de soi ainsi que les relations aux autres. Dans cette optique, les RSN illustreraient davantage qu'une forme de rébellion, l'état d'esprit d'une génération refoulant toute forme de contradiction et de conflit (Batout, 2011) ; la projection de soi observée sur les RSN devenant dès lors normée pour se conformer à ce que les autres aiment et attendent (Goffman, 1974).

Ainsi, les RSN auraient tendance à représenter un monde vide, lisse et sans relief (Deleuze et Guattari, 1980) en opposition avec la vision d'une société vivante car régie par une coexistence d'harmonie et de dissonance (Simmel, 1912/1995). Aussi la mise en évidence, *via* l'IN, de ces nouveaux espaces échappant au contrôle donnerait-elle lieu à des rythmes de présence des marques favorisant le récit de soi au jour le jour sous le regard des autres.

6.3.5 Des lieux numériques qui font émerger de nouveaux leviers de visibilité des marques

Enfin, la mise en tension de la troisième proposition avec la phase terrain fait apparaître la créativité et l'innovation comme des leviers communs à la CI des individus et à la visibilité des marques.

À cet égard, en plus de la durée des communications digitales des marques appréhendée par les individus comme un critère majeur dans la visibilité de celles-ci, la créativité et le renouvellement régulier des contenus des communications semblent constituer des conditions nécessaires à la visibilité des marques. Les actions à la fois ponctuelles et éphémères des marques comprenant un contenu purement publicitaire apparaissent dès lors sans aucun effet sur les individus ; les attentes de ces derniers apparaissent comme davantage portées sur la recherche d'un style et d'une ambiance spécifiques se dégageant de la marque.

Ainsi, la mise en tension de la troisième proposition et des résultats de la phase terrain confirme la désynchronisation entre la présence de l'individu et celle de la marque, ce qui a tendance à rendre les actions de communication ponctuelles non pertinentes. La



disponibilité en continue et la fragmentation de l'IN donnent en effet lieu à une remise en question des rythmes traditionnels de présence des marques. Ce constat est exacerbé par la perception négative des individus interrogés vis-à-vis du temps passé à visionner les communications digitales.

Les concepts qui émergent de cette discussion sont résumés dans le Tableau 11 présenté ci-après.

Tableau 11 - Synthèse des concepts issus de la discussion autour des trois propositions

Concepts issus de la confrontation entre « Proposition 1 et terrain »	Concepts issus de la confrontation entre « Proposition 2 et terrain »	Concepts issus de la confrontation entre « Proposition 3 et terrain »
Souci de soi et images diverses pour la présentation de soi	Hyperconsommation de liens	Errance relationnelle pour autocréation en temps réel
Extension et invention de soi par l'imaginaire	Nouveaux rapports au temps et événement comme support central de récit de soi	Vitesse pour fragmentation de soi et stylisation de l'identité
Altération de soi par l'accélération du temps	Rationalisation des relations et des émotions comme témoin des nouvelles formes de socialité	Réputation comme levier de visibilité de l'identité contemporaine
Quête d'estime et de reconnaissance de soi	Echange continu comme condition du développement psychique de l'individu contemporain	De nouveaux lieux en dehors du contrôle social favorisant des constructions éphémères
Aliénation et réification comme pathologies du développement social	Extimité et intimité comme alternance nécessaire à la CI	Créativité et innovation comme leviers de CI des individus et de visibilité pour les marques



6.4 Apports théoriques de la recherche

6.4.1 L'IN n'est pas le miroir de la CI contemporaine définie par le courant postmoderne

Le premier apport de la recherche menée a trait au décalage qui apparaît entre l'IN et la CI contemporaine alors que l'IN avait été d'abord envisagée comme un miroir de l'identité contemporaine. En dépit de similitudes constatées entre l'IN et la CI définie par le courant postmoderne, l'analyse de l'IN fait ressortir des écarts entre les caractéristiques de la présence numérique des individus et leur identité définie par la théorie postmoderne. Ce décalage tend à nuancer les approches postmodernes de l'identité et de la société (Lahire, 2013).

La CI contemporaine, selon l'approche postmoderne, est notamment caractérisée par la fragilité et l'incertitude (Ehrenberg, 1995 ; Martucelli, 2002), l'évitement de l'engagement (Bauman, 2000), la recherche d'un présent chargé en émotions (Maffesoli, 1998) et l'invention de soi (Kaufmann, 2004). Simultanément, l'IN, représentée par un ensemble de collection de traces produisant un ADN numérique pour chaque individu (Arnaud et Merzeau, 2009), favoriserait la production et l'exposition de soi (Granjon et Denouël, 2010) ainsi qu'une figuration de soi (Cardon et Delaunay-Téterel, 2006). Dans cette optique, par ses caractéristiques, l'IN constituerait le miroir de la CI permettant à l'individu postmoderne de réaliser en partie son rêve d'autoconstruction (Aubert, 2004).

La théorie postmoderne enseigne que l'individu contemporain serait en effet autonome et en prise sur sa vie : aux contraintes pesant sur lui liées aux cadres traditionnels s'est substituée une liberté individuelle le conduisant à construire son propre projet de vie. Dans cette perspective, les institutions en déclin (État, famille, École) ainsi que les groupes collectifs à l'instar des classes sociales n'expliqueraient plus les comportements individuels (Dubet, 2002). En l'absence de référents institutionnels, l'individu se trouve alors libre, ce qui l'amène à des bricolages identitaires individuels prenant appui sur les interactions sociales.



Ces bricolages quotidiens donneraient lieu à l'invention de soi (Kaufmann, 2004) et favoriseraient l'émergence d'une identité fragmentée sans repères ni appartenance forte à un groupe donné (Lipovetsky, 1983). Ce contexte conduirait à l'avènement d'un individu réflexif (Giddens, 1994), tenu de trouver seul du sens à sa vie. Ainsi, la perte des repères classiques au sein de la société actuelle signerait la fin d'un déterminisme sociologique assignant les individus à des rôles sociaux donnés et la montée de l'individualisation comme trait majeur de la société contemporaine (de Singly, 2001).

Pourtant, la CI, qui semble affranchie de déterminants et de repères institutionnels selon le courant postmoderne, apparaît, par l'observation de l'IN, dépendante des interactions qui émanent du mouvement de l'individu. Ces interactions se déclenchent sous l'impulsion d'actions effectuées par les individus à l'instar de changements de profils, de participations aux discussions et d'adhésion à des groupes d'appartenance variés sur les RSN. Sans actions délibérées, l'individu devient en effet invisible ; interactions et appartenances conditionnent ainsi son existence numérique. Cela conduit à remettre en question le fait que l'individu n'aurait plus besoin d'appartenances à un collectif (Lipovetsky, 1983).

De surcroît, le souci de soi développé par Foucault (2001), qui vise le mieux-être par la quête de sens à travers soi et dont l'approche a été développée dans l'environnement digital (Cardon, 2008 ; Livingstone, 2008 ; Abbas et Dervin, 2009), apparaît, *via* l'IN, réduit à la recherche exclusive de reconnaissance par le regard des autres. Centré sur l'autocréation au sein de l'espace digital, le souci de soi s'effectue à cet égard en l'absence du corps et de ses contraintes ; c'est alors « sans le risque de l'épreuve du monde » (Le Breton, 2002, p.492) que l'individu procède à la construction de sa réalité faite de plusieurs sois simultanés et provisoires. Ces multiples identités se bâtissent dès lors en se confrontant à des interactions quotidiennes et une audience illimitée. Dans cette veine, le souci de soi s'effectue sur la base d'une multiplicité d'images choisies en attente d'être reconnues par autrui. Le souci de soi mis en évidence selon le courant postmoderne aboutirait dès lors davantage à une reconnaissance de soi par les autres qu'à une quête de sens à travers une connaissance approfondie de soi-même.



Ainsi, l'individu se construit au moyen d'une circulation au sein de différents groupes en vue de sa CI. Le déterminisme sociologique lié aux institutions est remplacé par un déterminisme lié aux relations. À l'aspect stable et immuable des institutions se substitue un environnement fait de flux constitués de réseaux de relations et d'informations que l'individu traverse et avec lesquels il interagit quotidiennement. Ce contexte fait émerger le concept d'« identité-flux » évoquant une identité traversée par des contenus entrants et sortants en provenance des relations et d'interactions quotidiennes. Celles-ci s'initient et s'entretiennent avec la participation de l'individu et garantissent sa visibilité.

À cet égard, la société contemporaine est caractérisée par le modèle de l'individualisme connecté signifiant que l'individu se situe dans un processus de coconstruction (de Singly, 1996) sans fin. À la fois autonome et en interrelation permanente avec les autres l'individu s'inscrit désormais dans le modèle de l'individualisme en réseau (Flichy, 2004). Ce nouvel environnement est constitué de déplacements, de changements et d'effacement des frontières entre vie privée et publique : rythmes sociaux et aspirations collectives, comportements et catégories sociaux s'entremêlent et acquièrent une fluidité toujours plus intense caractérisant une société de flux (Semprini, 2003). Au sein de cet environnement, l'identité se fluidifie alors et se transforme en flux : informations et actualités quotidiennes se mêlent à la vie quotidienne individuelle et au réseau relationnel de l'individu en vue de la CI.

Cette notion de flux évoque la pensée de Bergson (2001a) pour lequel la réalité réside dans la mobilité : les choses (qu'elles soient des entités, des événements physiques ou moraux) sont dans l'évolution conçue comme un mouvement continu. Cette approche apparaît éclairante au regard de l'identité-flux qui se caractérise par des perturbations, des changements et des mouvements perpétuels.

De ce qui précède, il ressort que la recherche menée permet d'approfondir la compréhension de l'identité contemporaine. Cette approche conduit à nuancer et enrichir la théorie postmoderne relative à l'individu contemporain et à sa supposée liberté de construire sa vie. Certes libéré des contraintes liées aux cadres traditionnels et aux institutions qui avaient tendance à borner les projets de vie individuels, l'individu se trouverait désormais face à de nouvelles exigences émanant non plus de repères



institutionnels mais d'interactions quotidiennes. Celles-ci seraient sélectionnées et catégorisées en vue de la construction en temps réel d'une identité visant visibilité et reconnaissance. En prise avec de nouvelles contraintes liées aux interactions et évoluant dans une société de flux, l'identité se transforme en « identité-flux » : à la fois émettrice (média) et réceptrice (audience) de contenus permanents, cette identité illustre de façon féconde la tension entre réflexivité (qui transforme l'individu en sujet et acteur de son projet de vie) et dépossession de soi (en raison de la dépendance vis-à-vis du regard d'autrui).

6.4.2 L'IN exprime une individualité en contradiction avec le ciblage traditionnel

Le deuxième apport de la recherche concerne la mise en évidence d'une contradiction entre la volonté de l'individu de se singulariser par l'expression des émotions et le principe du ciblage par les entreprises et les marques qui sous-entend que l'individu se trouve assimilé à un groupe donné en termes de modes de consommation. L'IN serait ainsi l'expression d'une nouvelle individualité qui ne serait pas compatible avec le principe du ciblage supposant la délimitation de catégories finies constituées d'individus présentant des similitudes.

À cet égard, l'IN précédemment pensée comme une identité-flux exacerbe les possibilités de différenciation par la pluralité et la variété des contenus disponibles dans l'espace digital. Au sein de la société contemporaine, le fait de se différencier des autres constitue en effet un idéal personnel (Elias, 1991) et donne lieu à une lutte de rivalités entre individus, que cette lutte soit tacite ou non. Dans l'espace digital, l'IN participerait à cette recherche de différenciation au moyen des expressions de soi et des demandes de reconnaissance. Dans cette perspective, par les capacités supplémentaires qu'ils apportent aux individus, les RSN auraient tendance à donner des possibilités décuplées de se différencier.



L'influence des liens faibles dont le nombre croît sous l'impulsion des TIC (Cardon, 2008) va dès lors favoriser l'émergence d'un homme pluriel (Lahire, 1998). Pour ce dernier, l'expression des sentiments et des émotions devient le moyen majeur de se distinguer. Dans cette perspective, l'IN constitue un vecteur particulièrement puissant d'expression, de transmission et d'échanges d'émotions au sein des groupes auxquels l'individu appartient.

Face à ces possibilités accrues de différenciation et de ses nouvelles formes, le principe du ciblage par les entreprises sous-entendant une catégorisation des individus en amont d'actions de communication, deviendrait dès lors caduque. Face à ce changement de paradigme, la notion de « forme » émerge.

La notion de forme se rapporte au ciblage par les entreprises : la forme de la cible d'individus visés serait influencée et modelée par les flux qui correspondent à une forme « socioculturelle complexe » ayant tendance à abolir les segmentations et les hiérarchisations de la modernité pour les remplacer par des contenus en apparence homogènes (Semprini, 1994). Dans cette perspective, sous l'impulsion des actions de différenciation identitaire et des interactions en continu, de nouvelles formes de regroupements émergeraient (Simmel, 1908/1999). Ces groupes seraient caractérisés par des métissages socioculturels complexes au sein desquels les marques pourraient d'imbriquer.

À cet égard, les cibles constitueraient de nouvelles formes organisées c'est-à-dire comprenant des individus ayant des liens et des interactions entre eux. L'émergence de la cible proviendrait alors d'une dynamique résidant dans l'interaction entre l'instituant (la marque) et l'institué (l'individu) (Sallaberry, 2011). Dans cette optique, la cible ne préexiste pas et ne peut ainsi pas être définie *a priori* ; elle émerge de l'impulsion des interactions entre la marque et les individus. Sans interactions, la forme que constitue la cible aurait tendance à dépérir en raison de la faiblesse des échanges (Sallaberry, 2011).



6.4.3 L'IN fait apparaître de nouveaux types de lieux : les « micro-lieux virtuels »

Le troisième apport théorique porte sur la mise en évidence *via* les RSN de nouveaux lieux exprimant de nouveaux rapports au temps et à l'espace de la part des individus.

À cet égard, l'organisation des relations observées sur les RSN (par la constitution de groupes fermés sur *Facebook* notamment) exprimerait un besoin de cloisonnement se manifestant par la mise en place de nouvelles frontières établies par les individus au sein d'un monde globalisé. À cet égard, les relations quotidiennes constituent de nouveaux repères structurants permettant aux individus de se réapproprier l'espace et le temps (Augé, 2010).

Dans cette optique, l'abolition des frontières de l'espace et du temps qui caractérise le monde contemporain (Virilio, 1984) est exacerbée par la vitesse des échanges et les TIC et conduirait à l'illusion d'une mobilité de chacun dans l'espace et le temps. Cette utopie serait comblée par les individus qui, au sein des RSN, redélimiteraient et recloisonneraient l'espace et le temps. Dans cette perspective, le RSN d'abord perçu comme un lieu d'échanges ouvert aux rencontres et aux découvertes variées caractéristiques du monde contemporain mettrait en évidence le souhait d'un monde délimité, cloisonné et protecteur.

Celui-ci comporterait en effet des espaces distincts créant ainsi des lieux intimes procurant un sentiment de sécurité et de respect de la vie privée. Le RSN illustrerait à cet égard la coexistence d'un monde global avec une libre circulation des idées et des individus et d'un espace délimité comprenant des frontières et des lieux privatisés. Dans cette perspective, les RSN évoqueraient des « micro-lieux virtuels » manifestant une réappropriation de l'espace par les individus : ces espaces s'inspirent des « micro-lieux » physiques à l'instar d'un hall d'immeuble, d'un coin de galerie marchande ou d'un abribus (Henry, 2007) occupés par les jeunes de 13 à 25 ans et situés sur le territoire de leur cercle familial en vue de rencontres quotidiennes.

Ces « micro lieux » qui symbolisent le passage entre le « dedans » (le cercle familial) et le « dehors » (la vie publique et la reconnaissance sociale) se retrouveraient ainsi dans



l'espace digital sur les RSN. Dans cette veine, les « micro-lieux virtuels » que constituent les RSN s'entendent comme une possession de l'individu dont la fonction est double : à la fois « aire intermédiaire d'expérience » (Henry, 2007, p.6) (lieu de développement d'expériences entre pairs sur fond de conversation et de partage du sentiment d'appartenance au même groupe d'amis) et « lieu de repos » (Henry, 2007, p.8) (lieu habité par les individus qui induit un sentiment de protection et de sécurité face à un monde extérieur inconnu, moins rassurant voire chaotique).

Ce monde rassurant et protégé d'éléments extérieurs étrangers incarné par les RSN évoque la vision d'un monde lisse et sans relief en contradiction avec la conception d'une société vivante, régie par une coexistence d'harmonie et de conflit (Simmel, 1912/1995) ; le conflit constitue par ailleurs un élément majeur dans la CI et la structuration de la personnalité. Dès lors, la socialité construite sur *Facebook* donnerait lieu à un vide au sein duquel les liens se tissent selon des affinités exclusives rejetant au loin les véritables différences (Batout, 2011).

6.5 Apports managériaux de la recherche

Les notions qui émergent suite à la confrontation des trois propositions avec les résultats de la phase terrain conduisent à l'élaboration de trois axes de préconisations pour les marques en termes de mode de présence sur Internet. Ces trois axes prennent pour fondement les trois apports théoriques évoqués précédemment d'une part et la modélisation des pratiques de *blogging* (Cardon et Delaunay-Téterel, 2006) d'autre part. La modélisation met en évidence la relation entre modes de production des contenus des *blogs* (et ainsi modes de production de soi) et figures relationnelles s'attachant à ces contenus et fait émerger une typologie de blogs générant chacun des types de public différents (cette typologie est présentée dans le point 6.2.5). Il en ressort que le *blog* permet un lien étroit entre production identitaire (*via* l'expression de certains traits identitaires) et organisation des relations (l'expression de certains traits identitaires permet la sélection, l'entretien et l'enrichissement de contacts).



L'adaptation de ce modèle dans le contexte de la recherche sur l'IN consiste à remplacer les contenus des *blogs* par les formes d'expression des marques sur Internet ; cette adaptation aboutit à la mise en évidence d'une relation entre formes d'expression des marques (en tant que contenus de communication sur Internet) et effet engendré chez les individus. Quatre types d'expression de marque sont ainsi énoncés, chacun engendrant des effets différents sur l'individu. Ils sont mis en évidence dans le Tableau 12.

Tableau 12 - Adaptation de la modélisation des pratiques de *blogging*

Formes d'expression des marques	Effet engendré chez l'individu	Concept mobilisé
<p>Centrée sur l'identité profonde de la marque.</p> <p>Production d'images et stimulation de l'imaginaire du consommateur.</p> <p>Création d'interactions entre individus.</p>	<p>Réflexivité de l'individu, accompagnement dans la quête de sens.</p> <p>Renfort de la reconnaissance et de l'estime de soi.</p> <p>Accompagnement dans la CI en temps réel.</p>	<p>Échange des intériorités entre l'individu et la marque.</p> <p>Reconnaissance de soi.</p> <p>Esthétisation de la vie quotidienne.</p>
<p>Actualités quotidiennes et vie de la marque. Etats des lieux de la marque, humeurs, attitudes en continu.</p> <p>Conversation ininterrompue avec l'individu : la marque devient un support du récit de soi.</p>	<p>Partage d'une culture commune et d'emblèmes culturels.</p> <p>Incarnation de la relation entre la marque et l'individu.</p>	<p>Interactions et mises en scène de l'identité dans les relations.</p> <p>Supports et emblèmes culturels dans la consommation.</p>
<p>Focus sur une facette de l'identité de marque faisant appel à une capacité ou une compétence spécifique de la part des individus : proposition de coproduction entre la marque et l'individu.</p> <p>Constitution de regroupements d'individus constitués sur des critères d'ordre affectif ou de centres d'intérêts.</p>	<p>Passion commune révélée permettant le dévoilement de compétences.</p> <p>Partage de centres d'intérêt avec la marque et les individus concernés.</p> <p>Répond aux besoins en relations et en échange continu comme leviers du développement psychique de l'individu contemporain.</p>	<p>Communautés de marque, tribus et nouveaux types de regroupement.</p> <p>Capitalisme émotionnel.</p> <p>Développement psychique contemporain.</p>
<p>Engagement particulier sur un sujet de la part de la marque. Expression de la marque autour d'événements publics.</p>	<p>Echanges, partage d'informations privilégiant l'authenticité entre individus et marques.</p>	<p>Dialogue, échange distancié.</p> <p>Engagement mutuel entre la marque et l'individu.</p>



Le premier axe de préconisation pour les entreprises en termes de modes de présence des marques sur Internet se fonde sur l'identité flux précédemment évoquée. En tant que flux permanent, l'identité se nourrit de contenus en tout genre et dans cette perspective, la marque aurait intérêt à mettre en place une conversation ininterrompue avec le consommateur. Celle-ci consisterait à transmettre des contenus relatifs à la marque, à l'instar d'actualités et d'événements liés à la vie quotidienne de la marque. Ces contenus formeraient une offre d'images récupérées par les individus comme supports de représentation en vue de l'invention de soi. Dans la même veine, l'imaginaire favoriserait le dédoublement de l'identité et l'esthétisation de l'existence au moyen du partage d'expériences sensorielles permettant de transcender le quotidien.

Ce type de présence centrée sur l'échange continu participerait aux flux qui traversent et alimentent l'IN et procurerait à l'individu un sentiment d'appartenance à la culture de marque par le partage d'emblèmes et de valeurs communs. La relation ainsi initiée entre la marque et l'individu serait dès lors incarnée par les interactions et les échanges continus entre la marque et l'individu au sein de l'écosystème digital.

Le deuxième axe de préconisation pour les firmes concerne les nouvelles stratégies de ciblage. À cet égard, l'immersion du consommateur par la marque apparaît comme un axe majeur se substituant à un ciblage ayant tendance à positionner les individus dans des catégories. Cette nouvelle approche préconisée pour les entreprises en termes de ciblage consisterait à créer des espaces et des temps d'immersion dans l'univers de la marque auprès d'individus ; centrée sur l'identité profonde et les valeurs de la marque, cette immersion induirait notamment la stimulation de l'imaginaire du consommateur, le projetant ainsi dans un monde éloigné d'un quotidien saturé de sollicitations publicitaires.

En tant qu'expérience proposée à l'individu par la marque, l'immersion est un état pendant lequel l'individu se trouve engagé totalement ou de manière plaisante dans un tâche (Nannipieri et Muratore, 2010). À cet égard, l'expérience immersive donne à l'internaute l'envie de retourner sur le site au sein duquel il a vécu une expérience et influence également l'intention d'achat. Ainsi, le concept d'immersion apparaît comme un axe stratégique éclairant pour la marque dans un environnement de flux au sein duquel le ciblage de groupes préalablement constitués s'avère inopérant.



De surcroît, suivant la modélisation des *blogs* précédemment évoquée, ce type de présence centrée sur l'identité profonde de la marque, aurait tendance à renforcer le processus de réflexivité de l'individu ainsi que la reconnaissance et l'estime de soi. Dans cette perspective, la marque accompagnerait la CI de l'individu en l'aidant à trouver du sens à son projet de vie. Au moyen d'actions concrètes révélant intégrité et éthique, les marques seraient alors amenées à accompagner certains changements de société.

Enfin, le troisième axe de préconisation pour les marques concerne la délimitation d'un périmètre à la fois spatial et temporel pour les individus à partir d'une des caractéristiques de l'identité de marque. Sollicités sur la base d'un trait particulier relatif à la marque, les individus interviennent sur le produit, le service ou la communication. Face à une absence d'intérêt et d'implication des individus vis-à-vis des communications digitales, ce type de stratégie, fondée sur la diffusion régulière par les firmes de projets sollicitant la créativité des individus apparaît porteuse de sens pour ces derniers et les marques. Cette nouvelle approche favoriserait l'émergence de découvertes collectives qui constitueraient des sources d'idées innovantes pour les stratégies des marques.

Dans cette perspective, l'IN est envisagée comme un levier susceptible de conduire au développement de compétences et à l'innovation. Celle-ci, supposant dans sa phase initiale des individus transgressant les normes, les comportements et les modes opératoires en vigueur, serait susceptible de réussir *via* l'acceptation par les dirigeants de pratiques et de déviances constructives inattendues, ce qui conduirait à son appropriation par les acteurs (Alter, 2000). À cet égard, l'innovation par les individus aurait tendance à accéder à une autonomie et une reconnaissance sociale, ce qui constitue une des attentes fortes de l'individu contemporain.

Dès lors, l'innovation constitue un vecteur susceptible de mobiliser un ensemble d'acteurs en temps réel et en continu et d'initier une reconfiguration des normes et des relations sociales. De nouveaux regroupements apparaissent alors. Les groupes ainsi formés créeraient de nouveaux espaces (sites ou plateformes en ligne). Ces lieux cocréés par la marque et les individus seraient dès lors perçus à la fois comme des « lieux signes » (c'est-à-dire avec une ambiance et un style spécifiques) amplifiant le désir de consommer qualitativement (Martucelli, 2005) et comme « aires intermédiaires d'expériences » (Henri,



2007). De surcroît, suivant la modélisation des *blogs* précédemment évoquée, ce type de présence centrée sur une facette donnée de la marque aurait tendance à dévoiler les compétences des individus et simultanément, à favoriser le partage de centres d'intérêts entre les individus et les marques, ce qui conduirait à une relation plus proximale entre les deux.

6.6 Limites de la recherche

Comme l'indiquent les propos qui précèdent, la réflexion menée conduit à des apports théoriques et managériaux qui approfondissent les concepts liés à l'IN et aux modes de consommation d'une part et qui dessinent des axes stratégiques innovants pour les marques d'autre part. Néanmoins, trois limites sont à relever.

La première concerne le choix du terrain de la recherche (les RSN et *Facebook* en particulier car il s'agit du seul réseau spontanément nommé par tous les répondants). La deuxième a trait à l'âge des répondants (l'échantillon utilisé comprend majoritairement des étudiants de plus de 18 ans, peu de lycéens et aucun collégien). La dernière limite concerne le mode de collecte de données utilisé (entretiens en face-à-face et questionnaires envoyés par *mail*).

S'agissant de la première limite, la recherche menée a privilégié l'observation des profils construits sur le RSN *Facebook* qui présente des insuffisances pour deux raisons. La première raison tient au fait que *Facebook* constitue un des lieux d'expression et de présentation de soi. Or, d'autres espaces existent sur lesquels l'IN s'expose à l'instar des mondes virtuels au sein desquels l'IN apparaît *a priori* éloignée de l'identité réelle. Au sein de ces espaces, l'individu, représenté par un avatar de son choix, agit et noue des liens en relation avec son activité virtuelle (qu'il soit un héros ou occupe un métier existant dans la vie réelle). Compte tenu de la multiplicité des supports d'expression de soi sur Internet, il est dès lors difficile d'envisager une modélisation de la présence numérique (Peter, 2010) *via* une exploration de l'IN sur *Facebook*. Les mondes virtuels sont en effet caractérisés par trois traits majeurs : l'interaction entre deux individus se déroulant en temps réel ; la



possibilité pour chacun de se construire par le biais d'un avatar qu'il peut adapter et faire évoluer à volonté ; enfin, les mondes virtuels supposés être en trois dimensions et privilégiant l'échange de contenus, induisent, à cet égard, une sensation de présence plus forte (Peter, 2010).

Dans cette perspective, il conviendrait d'analyser spécifiquement l'IN et ses manifestations dans cet environnement estimé différent en termes de présentation de soi et de socialisation. À cet égard, les recherches futures sur l'IN pourraient porter sur les modalités de représentation que représente l'avatar dans un monde virtuel sous le prisme de deux questions clés :

- la première a trait à ce qu'exprime cet avatar au regard de l'identité réelle : vis-à-vis de soi et des autres, signifie-t-elle la quête de soi ? ; par ailleurs, qu'en est-il en termes de recherche d'estime et de reconnaissance de soi sur ces espaces ? ;
- la seconde question concerne les enseignements à tirer des manifestations de l'IN pour les entreprises en termes de stratégies de marques sur ces espaces.

La seconde raison pour laquelle le terrain de recherche Facebook constitue une limite vient du désengagement progressif des RSN de la part des adolescents au profit de la consommation de messageries et d'applications éphémères (Metz, 2012) à l'instar de *Snapchat*, *Kik*, *WhatsApp* ou *Line*. Celles-ci permettent aux utilisateurs d'avoir un contrôle plus aisé sur les données personnelles puisque les contenus transmis et partagés sont éliminés par les systèmes qui les proposent après envoi.

La deuxième limite a trait à l'âge des répondants, majoritairement compris entre 18 et 23 ans. Dans le cadre de la réflexion menée, cet âge s'avère élevé pour deux motifs :

- le premier motif tient au fait que la CI est moins prégnante dans la vie de l'individu après la majorité qu'entre 13 et 18 ans, période pendant laquelle l'individu débute sa socialisation et expérimente différentes représentations de lui. Dans cette perspective, l'étude de l'IN en tant que support de CI auprès des jeunes adultes s'avèrerait moins riche en termes d'actions (changements de profils) et d'interactions (commentaires, fréquence des statuts) visant la CI. Néanmoins, le



choix des jeunes adultes comme répondants a été motivé par leur faculté à répondre plus aisément aux questions élaborées au sein des entretiens en face-à-face (les thématiques de l'identité, des liens sociaux, des rapports au temps et aux marques étant *a priori* plus difficiles à appréhender par de plus jeunes répondants).

- le second motif réside dans le fait que plus les individus sont jeunes, plus ils sont influencés par l'environnement numérique. Ce dernier devient dès lors pour les plus jeunes un lieu de socialisation banalisé et incontournable au sein duquel l'expression de soi fait partie intégrante de la CI. À cet égard, l'IN deviendrait encore plus prégnante dans la CI de l'individu.

Dès lors, pour des recherches futures sur l'IN, le choix de répondants âgés de 13 à 17 ans apparaît opportun. Cependant, auprès de cette population, le choix des entretiens en face-à-face et de questionnaires envoyés par *mail* s'avère hasardeux en raison de la difficulté supposée de certaines questions posées. Cette difficulté conduit à envisager un autre mode de collecte de données que celui qui a été utilisé.

Le mode de collecte des données au moyen des entretiens en face-à-face constitue la troisième limite de la recherche réalisée. Les informations recueillies étant de nature déclarative, elles peuvent donner lieu, de la part des répondants, à des imprécisions voire à des affirmations non fondées. Afin de réduire les décalages entre déclarations et actions, une observation des navigations des individus sur Internet et sur *Facebook* pourrait apporter des informations plus précises en termes de comportements (renouvellement des profils, temps passé à observer les autres profils, attentes et réactions face aux commentaires d'autrui, navigation simultanée sur d'autres sites, utilisation du téléphone mobile, etc.). Il pourrait s'agir d'observation participante ou non participante ; cet autre mode de collecte de données aurait l'avantage d'identifier les flux entrants et sortants de l'identité, ce qui est difficile à relater par l'individu puisqu'il vit les mouvements en temps réel.

Conclusion

La recherche a porté sur l'analyse de l'IN comme levier dans les stratégies des marques au sein de l'environnement digital. La réflexion menée souligne les mutations actuelles de l'identité de l'individu contemporain en prise à de profonds questionnements. Élaborée à partir d'un socle fait de la culture d'origine de l'individu en termes de valeurs et de références, l'identité est considérée comme un processus relevant d'une co-construction se réalisant sous l'impulsion de perturbations liées aux évolutions et aux adaptations de l'individu (Lardellier et Bryon-Bordet, 2010).

Ces questionnements identitaires ont trouvé depuis quelques années des supports d'expression de soi et d'affirmation identitaire sur les médias (*via* les émissions de télé-réalité et autres *talk shows* télévisés) et plus récemment sur Internet. Sur l'espace digital, de nouvelles formes d'expression émergent, favorisant une prise de parole aisée de chacun sur les forums, les *blogs* et les RSN. Ces échanges visent à partager avis, opinions et également à se présenter et à se raconter en ligne. Cette nouvelle forme de présence, l'IN, est produite par l'individu et est à la fois déclarative (liée à ce que l'individu dit de lui délibérément), agissante (liée aux échanges, aux partages et aux contacts noués en ligne) et calculée (associée aux traces numériques laissées en ligne qui sont répertoriées par les ordinateurs et les réseaux) (Georges, 2009).

Dans cette optique, Internet et plus spécifiquement les RSN semblent favoriser une production de l'identité protéiforme en raison de la possibilité technologique procurée aux internautes de se mettre en scène et de faire évoluer les contours de leur identité en fonction des publics visés. À cet égard, Internet permet à l'individu d'être simultanément soi-même, un autre voire même « des autres » (Lardellier et Bryon-Bordet, 2010).

Dès lors, Internet offre des champs d'expression infinis aux individus dont l'identité, désormais libérée des contraintes qui pesaient sur elle dans la modernité, évoque les thèses postmodernes de l'identité marquées à la fois par le « souci de soi » (Foucault, 2001), « l'invention de soi » (Kaufman, 2004) et la « fatigue d'être soi » (Ehrenberg, 1998).



Dans ce contexte de questionnement identitaire, les liens, déjà anciens, entre consommation et identité, évoluent : d'un simple support de statut social dans les années 60, la consommation hédoniste qui marque les années 80 semble aujourd'hui, par le biais d'Internet, laisser place à une consommation répondant à des besoins plus cruciaux en termes de CI. À cet égard, l'IN apparaît le support idéal de l'individu contemporain qui, à la fois libéré et responsable de son projet, rêve de s'auto-construire et trouve dans l'environnement digital les opportunités de réaliser son rêve.

La pertinence des trois propositions énoncées dans cette recherche a été mise à l'épreuve empiriquement. La mise en œuvre d'une démarche qualitative s'appuyant sur des données quantitatives et qualitatives a permis de faire émerger des catégories et des thèmes ainsi que des mots clés qui ont servi à l'approfondissement des catégories. Les résultats ont été ensuite discutés afin d'évaluer la pertinence des propositions émises.

À cet égard, la discussion a tendance à nuancer les propos de **la première proposition** : celle-ci envisage l'IN comme une nouvelle forme d'identité proche de l'identité définie par le courant postmoderne et une source d'information pertinente pour les marques. Or, il apparaît que l'IN se transforme, sous l'impulsion de nouvelles contraintes (gestion du réseau de relations en vue de la CI), en identité-flux. Celle-ci, à la fois émettrice et réceptrice de contenus permanents, illustrerait, à cet égard, les paradoxes de l'individu contemporain pris entre réflexivité et dépossession de soi.

Les propos de **la deuxième proposition** sont, quant à eux, remis en question par les résultats obtenus : l'IN comme support des émotions quotidiennes ne contribuerait pas à faire émerger de nouvelles segmentations et cibles pour les marques. Les caractéristiques centrales de l'identité-flux (échanges permanents entre l'intérieur et l'extérieur) et la recherche accrue de différenciation facilitée par les TIC rendraient le principe du ciblage caduque. C'est, en effet, sous l'impulsion des interactions continues entre individus que de nouvelles formes de regroupement émergeraient. Celles-ci représenteraient de nouvelles cibles et ne pourraient, sans échanges, voir le jour, ce qui rend impossible une définition des cibles *a priori* par les firmes.



Les propos de **la troisième proposition** sont confirmés par les résultats obtenus : par son caractère diffus et pluriel, l'IN met en évidence une désynchronisation entre la présence de l'individu et celle de la marque et orienterait, dans cette perspective, les nouveaux rythmes de présence des marques. En prise avec de nouveaux rapports au temps et à l'espace, de nouveaux lieux émergent. Parmi ceux-ci, les RSN sont perçus comme des « micro-lieux virtuels » manifestant, à cet égard, une réappropriation de l'espace en vue de vivre des expériences entre pairs et de trouver du repos et de la sécurité face à l'inconnu du monde extérieur.

La réflexion entreprise conduit à des apports managériaux sur la base de trois axes de préconisation en termes de stratégies de présence des marques :

- le premier axe consiste, pour les firmes, à déployer une stratégie d'échanges continus avec l'individu au moyen de contenus liés à l'actualité et aux événements de la marque. Ce type de présence renforce le sentiment d'appartenance de l'individu à la marque et participe au renouvellement de l'identité de ce dernier ;
- le deuxième axe concerne les stratégies de ciblage par les marques. Elles doivent s'orienter vers la création d'espaces et de temps d'immersion du consommateur au sein de l'univers de la marque. Dans un contexte de flux permanents, le ciblage *a priori* n'étant plus pertinent, l'expérience immersive engagerait l'individu vis-à-vis de l'identité et des valeurs de la marque, procurant à ce dernier des éléments participant à sa CI ;
- enfin, le dernier axe de préconisation en termes de présence des marques a trait à la diffusion régulière de la part des entreprises de projets sollicitant la créativité des individus. Ces projets serviraient à mobiliser collectivement les individus et conduiraient à la co-crédation de nouveaux espaces facilitant une consommation qualitative ainsi que le partage d'expériences.



En dépit des limites évoquées *infra* (6.6) liées au choix du terrain de recherche, à l'âge des répondants et au mode de collecte de données, le travail réalisé relatif à l'IN ouvre des perspectives de recherches futures définies autour de quatre axes :

- l'influence de l'IN (explorée sur des supports tels que les mondes virtuels ou les RSN émergents) sur l'identité réelle auprès de la population des plus jeunes (ceux qui ont moins de 15 ans aujourd'hui) : entraîne-t-elle davantage de réflexivité ou de dépossession de soi ?
- l'identité-flux est-elle modélisable ? Les typologies qui seraient ainsi identifiées sont-elles susceptibles de constituer de nouvelles cibles ?
- face à cette identité-flux, la marque est contrainte de transmettre en continu des contenus ; ce type de stratégie remet-elle en question, à terme, l'identité de la marque ?
- enfin, la multiplication des « micro-lieux virtuels » induit-elle une évolution des lieux physiques de socialisation ?

À cet égard, les propos suivants semblent profondément appropriés :

« Aucune chose, aucun moi, aucune forme, aucun motif n'est assuré ; tout est emporté dans une métamorphose invisible mais jamais en repos »

(Robert Musil, *L'homme sans qualités*, 1933)

« Rien n'existe, tout coexiste »

(Fernando Pessoa, *Le Livre de l'intranquillité*, 1982)



Références

A

- Abbas Y., Dervin F. (2009), *Technologies numériques du soi et (co-)constructions identitaires*, Éditions L'Harmattan, Paris.
- Aguiton C., Cardon D. (2007), The Strength of Weak Cooperation: an Attempt to Understand the Meaning of Web2.0, *Communications & Stratégies*, n°65, p.51-65..
- Ahuvia C.A. (2005), Beyond the Extended Self : Loved Objects and Consumers'Identity Narratives, *Journal of consumer research*, Vol.32, p.171-184.
- Allard L. et Vandenberghe F. (2003), Express yourself! Les pages perso, Entre légitimation technopolitique de l'individualisme expressif et authenticité réflexive peer to peer, *Réseaux*, Vol.1, p. 191-219.
- Alter N. (2000), *L'innovation ordinaire*, PUF, Paris.
- Amine A., Sitz L. (2004), Consommation et groupes de consommateurs, de la tribu postmoderne aux communautés de marque : pour une clarification des concepts, *Actes des 3èmes Journées Normandes de la Consommation*.
- Amine A., Sitz L. (2007), Émergence et structuration des communautés de marque en ligne, *Décisions marketing n°46*, Avril-Juin, p.63-75.
- Anderson W.T. (1997), *The future of self: inventing the postmodern person*, NY, Penguin Putnam.
- Angot J., Lautissier S. (2009), *Révolution relation : construire votre écosystème de marque*, Éditions L'Harmattan, Paris.
- Antonio R.J. (2000), After Postmodernism: Reactionary Tribalism, *American Journal of Sociology*, Vol.106, n°1, p.40-87.
- Antorini Y.M., Muniz A.M, Askildsen T. (2012), Collaborating With Customer Communities: Lessons From the Lego Group, *Research Feature Magazine*, Spring.
- Appadurai A. (1996), *Modernity At Large: Cultural Dimensions of Globalization (Vol.1)*, University of Minnesota Press.
- Armstrong A., Hagel J. (1996), The Real Value of On-Line Communities, *Harvard Business Review*, May-June, p.134-141.



Arnaud M. (2007), *Liberté, égalité fraternité dans la société de l'information*, Éditions L'Harmattan, Paris.

Arnaud M., Merzeau L., (2009), Traçabilité et réseaux, *Hermès*, Vol.53, n°5.

Arnould E. J. et Price L.L. (2000), Authenticating Acts and Authoritative Performances : questing for self and community, *The why of consumption : contemporary perspectives on consumer motives, goals, and desires*, Éditions Srinivasan Ratneshwar, David Glen Mick, Cynthia Huffman, Routledge, New York, p.140-163.

Arnould E.J., Thompson C.J. (2005), Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, *Journal of Consumer Research*, Vol.31, p.868-882.

Arnould E.J., Wilk R.B. (1984), Why Do the Natives Wear Adidas ?, *Advances in Consumer Research*, Vol.11, n°1, p.748-752.

Arnould E.J., Price L., Zinkhan G. (2002), *Consumers*, McGraw-Hill, New York.

Arvidsson A. (2006), *Brands. Meaning and value in media culture*, Routledge, London.

Arvidsson A., Colleoni E. (2012), Value in Informational Capitalism and on the Internet, *The Information Society*, Vol.23, n°3, p.135-150.

Ascher F. (2006), De la fin des routines à l'individualisation des espaces-temps quotidiens, *In L'individu hypermoderne, Erès, Paris, p.273-290.*

Aubert N. (2004), *L'individu hypermoderne*, Erès Éditions, Paris.

Issu d'un colloque organisé en septembre 2003 sur le thème de l'individu hypermoderne, l'ouvrage résume les principaux traits des comportements et manières d'être de l'individu contemporain et approfondit ses caractéristiques et ses transformations ainsi que les nouveaux modes d'expression identitaire *via* Internet notamment.

Augé M. (1992), *Non-lieux, introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Le Seuil, Paris.

Augé M. (1994), *Pour une anthropologie des mondes contemporains*, Éditions Flammarion, Paris.

Augé M. (2003), *Pour quoi vivons-nous?*, Fayard, Paris.

Augé M. (2010), Penser la mobilité, *Les Cahiers du musée des confluences - Passages*, p.9-15.

Ayari M.B. (2011), Non, les révolutions tunisienne et égyptienne ne sont pas des « révolutions 2.0 », *Mouvements*, n°2, p.56-61.



B

- Badot O. (2004b), L'autre raison du succès de Wal-Mart : une rhétorique de l'infra-ordinaire, *9èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, Université de Bourgogne, 4-5 novembre.
- Badot O. (2006), Du sensemaking à l'expériencemaking en marketing, In *Les défis du sensemaking en entreprise*, p.136-152, Economica.
- Badot O., Cova B. (2003), Néo-marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés, *Revue française du marketing*, p.79-94.
- Badot O., Cova B. (2009), *Néo marketing (reloaded)*, Éditions EMS, Paris.
- Bahl S., Milne G.R. (2010), Talking to Ourselves: A Dialogical Exploration of Consumption Experiences, *Journal of Consumer Research*, n°37, June, p.176-195.
- Bakis H. (1993), *Les réseaux et leurs enjeux sociaux*, PUF, Paris.
- Balandier G. (2005), *Le grand dérangement*, PUF, Paris.
- Bardhi F., Eckhardt G.M., Arnould E.J. (2012), Liquid Relationship to Possessions, *Journal of Consumer Research*, n°39, October, p.510-529.
- Bardin L. (2007), *L'analyse de contenus*, PUF, Paris.
- Barthes R. (1957), *Mythologies*, Seuil 2, Paris.
- Barus-Michel J. (2004), L'hypermodernité dépassement ou perversion de la modernité ? In *L'individu hypermoderne*, Erès, Paris, p.239-248.
- Batout J. (2011), Le monde selon Facebook, *Le Débat*, Vol.1, n°63, p.4-15.
- Baudrillard J. (1968), *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Gallimard, Paris.
- Baudrillard J. (1970), *La société de consommation. Ses mythes, ses structures*, Gallimard, Collection « Idées », Paris.
- Baudrillard J. (1972), *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Gallimard, Paris.
- Baudrillard J. (1981), *Simulacres et Simulation*, Galilée, Paris.
- Bauman Z. (2000), *Liquid modernity*, Polity Press, Cambridge.
- Bauman Z. (2010), *La vie en miettes*, Hachette Littératures, Paris.



- Baumeister R.F. (1986), *Public Self and Private Self*, Springer-Verlag, New York.
- Beck U. (1998), Le conflit des deux modernités et la question de la disparition des solidarités, *Lien social et politique*, n°39.
- Beck U. (2001), *La société du risque. Sur la voie d'une autre modernité*, Éditions Aubier, Paris.
- Becker H.S. (1963), *Outsiders, Studies in the Sociology of Deviance*, traduit en français (1985), *Outsiders, Études de sociologie de la déviance*, Éditions A.-M. Métailié, Paris.
- Belk R.W. (1988), Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, Vol.15, September, p.139-168.
- Belk R.W. (1989), Extended Self and Extending Paradigmatic Perspective, *Journal of Consumer Research*, Vol.16, n°1, p.129-132.
- Bell D. (1976), *The Coming of post-industrial Society. A venture in Social Forecasting*, Basic Books, New York.
- Ben Amor S. (2011), L'identité numérique, de la construction au suicide en 52 minutes, *Les cahiers du numérique*, Vol.7, n°2.
- Benkler Y. (2006), *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, Yale University Press.
- Bensebaa F. (2004), The Impact of Strategic Actions on the Reputation Building of e-businesses, *International Journal of Retail & Distribution*, Vol.32, n°6, p.286-301.
- Bergson H. (2001a), *Cours de psychologie et de métaphysique*, PUF, Paris.
- Berthelot-Guiet K. (2012), *Métamorphoses du consommateur*, Eutic'2012, Publics et pratiques médiatiques, Metz.
- Bessone M. (2011), Culte de l'internet et transparence : l'héritage de la philosophie américaine, *Esprit*, p.145-159.
- Bidart C, Degenne A., Grossetti M. (2011), *La vie en réseau*, PUF, Paris.
- Bonnemaizon A., Curbatov O., Louyot-Gallicher M. (2008), Le Knowledge Marketing, une voie applicative du Customer Empowerment. Essai de méthodologie basée sur les compétences client, *7Th International Congress Marketing Trends*, Venice, January 17-19.
- Bott E. (1977), Urban Families, Conjugal Roles and Social Networks. In Leinhardt S., *Social Networks. A Developing Paradigm*. Academic Press, New York, p.253-292.



- Bourdieu P. (1979), *La distinction. Critique sociale du jugement*, Éditions de minuit, Paris.
- Bourdieu P. (1984), Espace social et genèse des « classes », *Actes de la recherche en sciences sociales*, Paris, n°52-53, p.3-14.
- Boyd D. (2007a), Why Youth (Heart) Social Network Sites: The role of networked publics in teenage social life. In Buckingham David, *Youth, Identity, and Digital Media*, MIT Press, Cambridge, p.119-142.
- Boyd D. (2007b), Production d'identités dans une culture en réseau, *MédiaMorphoses*, t.21, p.69-80.
- Boyd D. (2008), *Taken Out of Context – American Teen Sociability in Networked Publics*, Doctoral Dissertation, University of California, Berkeley, School of Information.
- Bringay S., Béchet N., Bouillot F., Poncelet P., Roche M., Teisseire M. (2011), Analyse de gazouillis en ligne. In : EDA'2011 : 7èmes Journées francophone sur les Entrepôts de Données et l'Analyse, p.87-102.
- Bruner J. (2002), *Pourquoi nous racontons-nous des histoires?*, Éditions Retz, Paris.

C

- Cardon D. (2008), Le design de la visibilité, essai de cartographie du web 2.0, *Réseaux*, Vol.6, n° 152, p. 93-137.
- Cardon D. (2009), L'identité comme stratégie relationnelle, *Hermès n°53*, p.61-66.
- Par la mise en évidence des spécificités des réseaux socio-numériques permettant à la fois l'extériorisation de l'identité et la simulation (par la sélection de traits identitaires choisis en fonction du public visé), l'article stipule que l'exposition de soi constitue un moyen pour l'individu d'entrer en relation : par son exposition publique, l'individu s'ouvre des opportunités et des liens sociaux.
- Cardon D. (2010a), Appel à communications du Colloque international *Identités et participations sociales des jeunes, enjeux pour l'action publique*, avril, Université Rennes 2.
- Cardon D. (2010b), Sociogeek, *Identité numérique et réseaux sociaux*, Pearson, Paris.
- Cardon D. (2011), Réseaux sociaux de l'Internet, *Communications*, Vol.1, p.141-148.
- Cardon D, Delaunay-Téterel H. (2006), La production de soi comme technique relationnelle. Un essai de typologie des blogs par leurs publics, *Réseaux*, n°138, p.15-71.



- Cardon D., Heurtin J.P., Lemieux C. (1995), *Politix*, n°31, 3^{ème} trimestre, p.5-19.
- Carretero Pasín A.E. (2002), La quotidienneté comme objet : Henri Lefebvre et Michel Maffesoli, *Sociétés*, Vol.4, n° 78, p. 5-16.
- Caru A., Cova B. (2006a), Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue française de gestion*, n°162, p.99-113.
- Caru A., Cova B. (2006c), Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur ?, *Décisions Marketing*, n°41, janvier-mars, p.43-52.
- Cassano F. (2001), *Modernizzare stanca : Perdere tempo, guadagnare tempo*, Mulino, Bologna.
- Cassili A., Tubaro P. (2010), Légitimation intersubjective de la présence en ligne et formation de réseaux sociaux. Une approche ethno-computationnelle, *Journées d'étude du réseau thématique « Réseaux sociaux » de l'Association française de sociologie*, Toulouse, 16-17 mars.
- Castel R. (2004), La face cachée de l'individu hypermoderne : l'individu par défaut, *In L'individu hypermoderne*, Erès, Paris.
- Castells M. (1998), *La société en réseaux*, Fayard, Paris.
- Certeau M. de (1980), *L'invention du quotidien, 1 Arts de faire*, Éditions Christian Bourgeois, Paris.
- Choi H. (2010), Le nomadisme maffesolien et la culture numérique, *Sociétés*, Vol.4, n°110, p.139-148.
- Christakis N.A., Fowler J.H. (2010), *Connected. The Surprising Power of our Social Networks and How They Shape Our Lives*, Little, Brown & Company.
- Cordier A. (2010), Documentaliste, *Sciences de l'information*, Vol.47, n°1.
- Coutant A., Stenger T. (2010), Processus identitaire et ordre de l'interaction sur les réseaux sociaux numériques, *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*.
- Cova B. (1995), *Au-delà du marché: quand le lien importe plus que le bien*, L'Harmattan, Paris.
- Cova B. (2003), Retour sur quatre concepts fondamentaux du marketing contemporain : anti-manuel de marketing, *Les cahiers de la recherche*, ESCP-EAP, Paris, n°03-155.



- Cova B. (2006), Développer une communauté de marque autour d'un produit de base : L'exemple de my nutella The Community, *Décisions Marketing*, n°42, Avril-Juin, p.53-62.
- Cova, V. (2004), Le design des services, *Décisions Marketing*, n°34, p.29-40.
- Cova B., Cova V. (2001), Tribal aspects of postmodern consumption research: The case of French in-line roller skaters, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.1, n°1, p.67-76.
- Cova B., Cova V. (2002), Tribal Marketing: The Tribalization of the Society and Its Impact on the Conduct of Marketing, *European Journal of Marketing*, Special Issue: Societal Marketing in 2002 and Beyond.
- Cova B., Louyot-Gallicher M.C. (2006), *Innover en marketing : 15 tendances en mouvement*, Lavoisier, Collection EDF R&D.
- Cova B., Pace S. (2006), Brand community of convenience products: New forms of customer empowerment - The case "My Nutella the community", *European Journal of Marketing*, Vol.40, n°9/10, p.1087-1105.
- Cova B., Roncaglio M. (1999a), Repérer et soutenir des tribus de consommateurs ?, *Décisions Marketing*, n°16, Janvier-Avril, p.7-15.
- Cova B., Roncaglio M. (1999b), Le marketing tribal n'est pas que le marketing aux tribus *In Gestion 2000*, n°4, juillet-août.
- Cova, B., Badot O., Bucci A. (2006), Beyond Marketing: In Praise of Societing, *Visionarymarketing*, Vol.16.
- Cova B., Louyot-Gallicher M-C., Bonnemaizon A. (2010), *Le Marketing Critique*, Lavoisier, Paris.
- Cowan R., Cowan W., Swann P. (1997), A model of Demand with Interactions between Consumers, *International Journal of Industrial Organization*, Vol.15, n°6, p.711-732.
- Cross G. (2000), *An All-Consuming Century. Why Commercialism Won in Modern America*, Columbia University Press, New York.
- Curbatov O. (2001), La construction et la modélisation du knowledge marketing, *In Actes du colloque La communication d'entreprise*, Nice, décembre.
- Curien N., Fauchart E., Laffond G., Lainé J., Lesourne J., Moreau F. (2001), Forums de consommation sur Internet, Un modèle évolutionniste, *Revue économique*, Vol.52, p. 119-135.



D

Damien et Mathias (2009), Internet et la société de contrôle : le piège ?, *Cités*, n°39, p.9-12, PUF.

Deleuze G. (1987), *Qu'est-ce qu'un acte de création ?*, Mardi de la Fondation Femis.

Deleuze G., Guattari F. (1980), *Mille plateaux*, Éditions de Minuit, Paris.

Denegri-Knott J., Molesworth M. (2010), Concepts and Practices of Digital Virtual Consumption, *Consumption, Markets and Culture*, Vol.13, n°2, p.109-132.

Descombes V. (2004), *Le complément du sujet*, Gallimard, Paris.

Desjeux D. (2006), *La consommation*, PUF, coll. « Que sais-je ? », Paris.

De Mul J. (2009), Des machines morales, *Cités*, n°39, p.27-38, PUF, Paris.

docnews.fr (8 novembre 2012)

Dubar C. (1991), *La socialisation. Construction des identités sociales et professionnelles*, A. Colin, Paris.

Dubar C. (2001), *La crise des identités, l'interprétation d'une mutation*, PUF, Paris.

Dubet F. (2002), *Le Déclin de l'institution*, Seuil, Paris.

Dujarier M.A. (2008), *Le travail du consommateur, de McDo à eBay: comment nous coproduisons ce que nous achetons*, Éditions La Découverte, Paris.

E

Ehrenberg A. (1995), *L'individu incertain*, Hachette, Pluriel, Paris.

Ehrenberg A. (1998), *La fatigue d'être soi. Dépression et société*, Odile Jacob, Paris.

Ehrenberg A. (2010), *La société du malaise*, Odile Jacob, Paris.

Eliade M. (1963), *Aspects du mythe*, Gallimard, Paris, rééd. Folio.

Elias N. (1991), *La société des individus*, Fayard, Paris.

Ellul J. (1954), *La technique ou l'enjeu du siècle*, A. Colin, Paris.



Erickson T.J., Alsop R., Nicholson P., Miller J. (2009), HBR Case Study : Gen Y in The Workface, *Harvard Business Review*, février.

Ernaux A. (2008), *Les années*, Gallimard, Paris.

Ezan P., Cova B. (2008), La confusion des rôles de consommateur et de producteur dans les communautés de marque : une complicité dangereuse ?, *Décisions Marketing*, n° 52, p.51-60.

F

Fayon D. (2008), *Web 2.0 et au-delà. Nouveaux internautes : du surfeur à l'acteur*, Economica, Paris.

Ferrara A. (1999), *Reflective authenticity. Rethinking the Project of Modernity*, Routledge, Londres.

Ferréol G. (1991), *Dictionnaire de sociologie*, A. Colin, Paris.

Fillias E., Villeneuve A. (2011), *Influence et réputation à l'heure d'Internet*, Éditions Ellipses, Paris.

Filliettaz F. (2011), *Un enjeu pour l'enseignement. Comprendre l'identité numérique*, janvier, Département de l'Instruction Publique, Genève.

Filser M. (2002a), Le marketing de la production d'expériences : statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, n°28, octobre-décembre, p.13-22.

Firat A.F., Dholakia N. (1998), *Consuming people, from political economy to theaters of consumption*, Sage, Londres.

Firat A.F., Dholakia N. (2006), *Theoretical and Philosophical Implications of Postmodern Debates: Some Challenges to Modern Marketing*, Sage, Londres.

L'ouvrage analyse les incidences des caractéristiques majeures du courant postmoderne et des TIC sur les théories et les concepts marketing utilisés depuis les années 60. À partir de ces mutations, des axes de préconisation pour les firmes sont envisagés.

Firat A.F., Schultz C.J.II (1997), From Segmentation to Fragmentation, Markets and Marketing Strategy in the Postmodern Era, *European Journal of Marketing*, Vol.31, n°3 (4), p.183-207.

Firat A.F., Ventakesh A. (1993), Postmodernity: the age of Marketing, *International Journal of research in Marketing*, n°10.



- Firat A.F., Ventakesh A. (1995), Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption, *Journal of Consumer Research*, n°22, December, p.239-267.
- Fischer G.N. (1992), *Psychologie sociale de l'environnement*, Privat, Toulouse.
- Flichy P. (2004), L'individualisme connecté entre la technique numérique et la société, *Réseaux*, Vol.2, n°124, p.17-51.
- Foucault M. (1988), À propos de la généalogie de l'éthique, *Dits et écrits*, p.609-632, Vol.4, Gallimard, Paris.
- Foucault M. (2001), *L'herméneutique du sujet*, Gallimard-Seuil, Paris.
- Friedman M. (1999), *Consumer Boycotts : Effecting Change Through the Marketplace and the Media*, Routledge, New York.
- Füller J., Jaweski G., Mühlbacher H. (2006), Innovation Creation by Online Basketball Communities, *Journal of Business Research*, September, p.1-12.

G

- Galinon-Méléne B., Jeanneret Y. (2011), *L'homme trace : perspectives anthropologiques des traces contemporaines*, CNRS Éditions.
- Garabuau-Moussaoui I., Desjeux D. (2000), *Objet banal, objet social : les objets quotidiens comme révélateurs des relations sociales*, Éditions L'Harmattan.
- Garcia-Bardidia R. (2009), Social Linking as a Commodity: Consuming Social Networks on the Internet, *4th International Research Days on Marketing Communication*, Aarhus School of Business, mars.
- Gartman D. (1991), Culture as Class Symbolization or Mass Reification? A Critique of Bourdieu's Distinction, *American Journal of Sociology*, Vol.97, n°2, septembre, p.421-447.
- Gauléjac V. de (2008), Identité, in Barus-Michel J., Enriquez E. et Lév A., *Vocabulaire de psychosociologie : Positions et Références*, Erès, Toulouse, p.174-180.
- Gauléjac V. de (2009), *Qui est je ?*, Éditions du Seuil, Paris.
- Gauchet M. (1998), *La religion dans la démocratie. Parcours de la laïcité*, Gallimard, Paris.
- Gauchet M. (1998), Essai de psychologie contemporaine, 1ère partie, Un nouvel âge de la modernité, *Le débat*, n°99, mars-avril, 2ème partie, L'inconscient en redéfinition, *Le débat*, n°100, mai-août.



- Gensollen M. (2001), Internet. Marché électronique ou réseaux commerciaux, *Revue économique*, Vol.52.
- Georges F. (2009), Représentation de soi et identité numérique, *Réseaux*, mars-avril.
- Gerlitz C., Helmond A. (2010), Hit, Link and Share: organizing the social and the fabric of the web in a like economy, *paper presented at the DMI mini-conference*, University of Amsterdam, 24-25, January.
- Giddens A. (1991), *Les cadres de l'expérience*, Éditions de minuit, Paris.
- Giddens A. (1992), *The Transformation of Intimacy: Sexuality, Love and Eroticism in Modern Societies*, Polity Press, Cambridge.
- Giddens A. (1994), *Les conséquences de la modernité*, L'Harmattan, Paris.
- Giddens A. (2007), *Le nouveau modèle européen*, Hachette, Collection Telos.
- Glissant E. (1990), *Poétique de la relation (Poétique III)*, Gallimard, Paris.
- Goffman E. (1959), *The Presentation of Self in Everyday Life*, Doubleday Anchor Books, New York.
- Goffman E. (1974), *Les rites d'interaction*, Éditions de minuit, Paris.
- Goffman E. (1975), *Stigmaté. Les usages sociaux des handicaps*, Éditions de Minuit, Paris.
- Gottdiener M. (1995), *Postmodern Semiotics: Material Culture and The Forms of Postmodern Life*, Blackwell, Cambridge.
- Granjon F. (2011), De quelques pathologies sociales de l'individualité numérique, Exposition de soi et autoréification sur les sites de réseaux sociaux, *La Découverte, Réseaux*, Vol.3, p.75-103.
- Granjon F, Denouël J. (2010), Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjective sur les sites de réseaux sociaux, *Sociologie*, Vol.1, n°1, p.25-43.
- Granovetter M.S. (1973), The Strength of Weak Ties, *American Journal of Sociology*, p.1360-1380.
- Granovetter M.S. (1985), Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness, *American Journal of Sociology*, p.481-510.
- Greimas A.J., Courtes J. (1992), *Sémiotique, dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette Université, Paris.



Gunthert A. (2010), Documentaliste, *Sciences de l'information*, Vol.47, n°1.

H

Halavais A. (2009), *Search Engine Society*, Policy press, Cambridge.

Hamilton K., Hewer P. (2010), Tribal Mattering Spaces: Social-networking Sites, Celebrity Affiliations, And Tribal Innovations, *Journal of Marketing Management*, Vol.26, n°3-4, March, p.271-289.

Hein F. (2003), *Hard Rock, Heavy Metal, Metal. Histoire, cultures et pratiquants*. Mélanie Sèteun/Irma, Paris.

Hein F. (2011), Le fan comme travailleur : les activités méconnues d'un coproducteur dévoué, *Sociologie du travail*, n°53, p.37-51.

Henry G. (2007), « Micro-lieux » appropriés sur le territoire du cercle familial, *Sociétés et jeunesse en difficulté* (en ligne), n°4.

Herpin N, Verger D. (2000), *La consommation des Français*, t.1 : *Alimentation, habillement, logement* ; t.2 : *Transports, loisirs, santé*, La Découverte, Coll. « Repères », Paris.

Hersent J.F (2003), Les pratiques culturelles adolescentes, *Bulletin des Bibliothèques de France*, n°3, p.12-21.

Héry B., Wahlen M. (2012), *De la marque au branding, vers un nouveau modèle : le cloud-branding*, Dunod, Paris.

Hetzel P. (2002), *Planète Conso : Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Éditions d'organisation, Paris.

Hinchliffe S.J., Crang M.A., Reimer S.M., Hudson A.C. (1997), Software for Qualitative Research: 2. Some Thoughts on Aiding Analysis, *Environment and Planning*, Vol.29, n°6, p.1109-1112.

Holbrook M.B., Hirschman E.C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, vol. 9, n°2, p.132-140.

Holt, D. (1995), How Consumers Consume: A Typology of Consumption, *Journal of Consumer Research*, n°22, June, p.1-16.

Holt D. (1998), Does Cultural Capital Structure American Consumption?, *Journal of consumer research*, n°25, June, p.1-25.



Holt D. (2002), Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding, *Journal of consumer research*, n°29, June, p.70-90.

Holt D. (2004), *How Brands Become Icons. The Principles of Cultural Branding*, Harvard Business School Press, Boston, MA.

Holt D., Thompson C. (1996), Communities And Consumption: Research On Consumer Strategies for constructing communal relationships in a postmodern world, *Advances in Consumer Research*, n°23, p.204-205.

Honneth A. (2006), *La société du mépris*, La Découverte, Paris.

Honneth A. (2007), *La réification. Petit traité de Théorie critique*, Gallimard, Paris.

Honneth A. (2008a), *La lutte pour la reconnaissance*, Cerf, Paris.

Huault I. (2004), *Institutions et gestion*, Vuibert, FNEGE, Paris.

Hyatt L. (2001), Understanding The Generation Gap, *The Canadian Journal of Workplace Issues, Plans and Strategies*, Vol.38, août, p.24-26.

I

Illouz E. (2007), *Les sentiments du capitalisme*, Éditions du Seuil, Paris.

Illouz E. (2012), *Pourquoi l'amour fait mal, L'expérience amoureuse dans la modernité*, Éditions du Seuil, Paris.

influenzia.net (12 décembre 2012)

internetactu.net (14 novembre 2011)

internetactu.net (15 novembre 2011)

internetactu.net (15 décembre 2012)

internetactu.net (29 février 2012)

J

Jabès E. (1963), *The Book of Questions, Vol.II*, Gallimard, Paris.

Jang W.H. (2004), *Cyber Community and Social Relation*, KISDI, Seoul.

Jenkins H. (2006), *Convergence Culture, Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York, NY.



Johnson M. (1997), *On the Dynamics of Self-Esteem: Empirical validation of Basic Self-Esteem and Earning Self-Esteem*, Doctoral dissertation, Psychology department, Stockholom, Stockholom University.

Julien P. (2011), Génétique de l'identité numérique Sources et enjeux des processus associés à l'identité numérique, *Les cahiers du numérique*, Vol.7, p.15-29.

Journaldunet.com (1^{er} mars 2012)

K

Kallinikos J. (2009), D'un soi émiétté. Remarques sur la technologie et l'individualité, *Cités*, n°39, p.13-26, PUF, Paris.

Kaplan D., Francou R., Népote C. (2010), *Informatique, libertés, identités*, Éditions Fyp, Paris.

Katz J.E., Aakhus M. (2002), *Perpetual Contact. Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*, Cambridge University Press, Cambridge et New York.

Kaufmann J.C (2004), *L'invention de soi, une théorie de l'identité*, Hachette littératures, Paris.

L'ouvrage explicite le processus complexe de construction identitaire de l'individu contemporain. Ce dernier, désormais sujet de son existence, se voit contraint de gérer la coexistence de possibilités accrues d'autoréalisation et d'incertitudes vis-à-vis de l'avenir.

Koenig G. (2003), L'organisation dans une perspective interactionniste in B.Vidaillet, (dir.) *Le sens de l'action. Karl E. Weick : sociopsychologie de l'organisation*, Vuibert, Paris, p.15-34.

Kozinets R.V. (2001), Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption, *Journal of Consumer Research*, Vol.28, n°1, p.67-88.

Kozinets R.V., Hemetsberger I., Schau H.J. (2008), The Wisdom of Crowds: Collective Innovation In the Age of Networked Marketing, *Journal of Macromarketing*, Vol.28, n°4, p.339-354.

Kozinets R.V., de Valck K., Wojnicki A.C., Wilner S. (2010), Network Narratives. Understanding Word of Mouth Marketing In Online Communities, *Journal of marketing*, n°74, p.71-89.



L

- Ladwein R. (2002), Voyage à Tikidad : de l'accès à l'expérience de consommation, *Décisions Marketing*, n°28, octobre-décembre, p.53-63.
- Ladwein R. (2005), L'expérience de consommation, la mise en récit de soi et la construction identitaire : le cas du trekking, *Management & Avenir* Vol.3, n°5, p. 105-118.
- Lahire B. (1998), *L'homme pluriel. Les ressorts de l'action*, Nathan, « Essais et Recherches ».
- Lahire B. (2004), *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*, La Découverte, Paris.
- Lahire B. (2013), *Dans les plis singuliers du social*, La Découverte, Paris.
- L'ouvrage critique les discours sur la montée de l'individualisme et la prégnance d'un individu libre et autonome dans ses choix. Selon l'auteur, dans sa quête de singularité qui opposerait l'individu à la société, ce dernier penserait et agirait en tant que possesseur d'expériences liées à sa place dans le monde social.
- Langlois S. (2002), Nouvelles orientations en sociologie de la consommation, *L'Année sociologique I*, Vol. 52, p. 83-103.
- Lardellier P, Bryon-Portet C. (2010), « Ego 2.0 ». Quelques considérations théoriques sur l'identité et les relations à l'heure des réseaux, *Les cahiers du numérique*, n°1, p.13-34.
- Lasch C. (1985), Historical Sociology and The Myth of Maturity, *Theory and society*, p.705-720.
- Lasch C. (2000), *La culture du narcissisme : La Vie américaine à un âge de déclin des espérances*, Michel L. Landa (trad.), Éditions Climats, coll. « Sisyphe ».
- Latour B. (2002), Morality And Technology: The end of The Means, in *Theory, Culture, Society*, Vol.19, n°5/6.
- Latour B. (2006), *Changer de société – Refaire de la sociologie*, La Découverte, Paris.
- Latribune.fr* (12 octobre 2010)
- Lazega E. (1998), *Réseaux sociaux et structures relationnelles*, PUF, Coll. Que sais-je ?, Paris, 2^{ème} édition, n°3399.
- Le Breton D. (2002), Vers la fin du corps : cyberculture et identité, *Revue internationale de philosophie*, n°4, p.491-509.



Le Breton D. (2007), L'épreuve comme reconnaissance : ordalie et jeunes générations, in Caillé A. (dir.), *La Quête de la reconnaissance. Nouveau phénomène social total*, La Découverte, Paris, p.44-57.

Le Goff O. (1994), *L'invention du confort. Naissance d'une forme sociale*, Presses universitaires de Lyon.

Lee D.H, Park C.W. (2007), Conceptualization And Measurement of Multidimensionality of Integrated Marketing Communications, *Journal of Advertising Research*, Vol.45, n°1, p.36-222.

Lefebvre H. (1981), *Critique de la vie quotidienne*, Vol.III, L'Arche, Paris.

Leroy J. (2008), Gestion de la relation avec une communauté virtuelle dans une stratégie de cocréation, les leçons du cas Fon.com, *Décisions Marketing*, n°52, octobre-décembre, p.41-50.

Le Monde Science & Techno (12 novembre 2011)

Le Monde Science & Techno (4 février 2012)

Le Monde Culture & Idées (27 octobre 2012)

Lipovetsky G. (1983), *L'ère du vide*, Gallimard, Paris.

Lipovetsky G. (2003), La société d'hyperconsommation, *Le débat*, n°124, mars-avril, p.74-98.

Lipovetsky G. (2006), *Le bonheur paradoxal*, Gallimard, Paris.

Lipovetsky G. (2012), Interview *Le Monde*, 27 octobre 2012.

Lipovetsky G, Serroy J. (2011), *L'écran global*, préface, Points.

L'ouvrage questionne la prolifération des écrans (télévision, jeux vidéos, ordinateurs, téléphones mobiles) et leur place au sein des relations et du quotidien des individus.

Lits G. (2009), Tiers et objectivité sociale chez Georg Simmel, *Émulations*, Vol.3, n°5, janvier.

Livingstone S. (2004), Du rapport entre audiences et publics, *Réseaux*, n° 126, vol. 22, p.17-55.

Livingstone S. (2008), Taking Risky Opportunities in Youthful Content Creation: Teenagers' use of Social Networking Sites for Intimacy, Privacy and Self-expression, *New Media & Society*, Vol.10, n°3, p.393-411.



Loewald H.W. (1989), *Papers on psychoanalysis*, Yale University Press.

Lovink G. (2008), *The Society of the Query and the Googlization of Our Lives. A Tribute to Joseph Weizenbaum*, Eurozine.

Luhman N. (1998), *Observations on Modernity*, Stanford University Press, Stanford (CA), p.6-7.

Lyotard J.F. (1979), *La condition postmoderne*, Éditions de minuit, Paris.

M

Maffesoli M. (1988), *Le temps des tribus, le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*, La Table Ronde, Paris.

À partir des caractéristiques majeures relatives aux transformations des sociétés contemporaines (affaiblissement des institutions et déclin des idéologies), l'ouvrage présente les nouveaux traits de la société faits de multiples groupes et tribus distinctes.

Maffesoli M. (1990), *Au creux des apparences : pour une éthique de l'esthétique*, Plon, Paris.

Maffesoli M. (1992), *La transfiguration du politique. La tribalisation du monde*, Livre de Poche, Paris, p.29-42.

Maffesoli M. (1993), *La contemplation du monde*, Livre de poche, Paris.

Maffesoli M. (1997), *Du nomadisme*, Livre de Poche, Paris.

Maffesoli M. (1998), *La conquête du présent, Pour une sociologie de la vie quotidienne*, Desclée de Brouwer, Paris.

Maffesoli M. (2010), *Le temps revient, Formes élémentaires de la postmodernité*, Des paroles et des hommes, Paris.

Maffesoli M. (2012), *Homo Eroticus*, CNRS Éditions.

Marion G. (1995), *Le marketing-management en question*, *Revue française de gestion*, n°102, janvier-février, p.15-30.

Martin K, Todorov I. (2010), *How Digital Platforms Be Harnessed in 2010, And How Will They Change the Way People Interact With Brands?*, *Journal of Interactive Advertising*, Vol.10, n°2, Spring, p.61-66.



- Martucelli D. (2002), *Grammaires de l'individu*, Gallimard, Folio/Essais.
- Martucelli D. (2005), Critique de l'individu psychologique, *Cahiers de recherche sociologique*, n°41-42, p.43-64.
- Mathias P. (2009), Note introductive aux identités numériques, *Cités*, n°39, p.59-66, PUF, Paris.
- Mattelart A. (2001), *Histoire de la société de l'information*, La Découverte, Paris.
- Mbengue A., Vandangeon-Derumez I. (2004), Analyse causale et modélisation, p.335-372, in : Thiétart R.A., *Méthodes de recherches en management*, Dunod, Paris.
- Mc Alexander J.H., Schouten J.W., Koenig H.F. (2002), Building brand community, *Journal of Marketing*, n°66, January, p.38-54.
- McCracken G. (1986), Culture and Consumption: a Theoretical Account of the Structure and Movement of Cultural Meaning of Consumer Goods, *Journal of consumer research*, n°13, June, p.71-84.
- McCracken G. (1990), *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indiana University Press, Bloomington et Indianapolis.
- McKenna R. (2002), *Total Access: Giving Customers What They Want in Anytime, Anywhere in the World*, Harvard, HBS Press.
- Mead G.H. (1963, 1^{ère} édition 1934), *L'esprit, le soi et la société*, PUF, Paris.
- Mead N.L., Baumeister R.F., Stillman T.F., Rawn C.D., Vohs K.D. (2011), Social Exclusion Causes People to Spend and Consume Strategically in the Service of Affiliation, *Journal of Consumer Research*, February, p.902-919.
- Méda D. (2002), Le capital social : un point de vue critique, *L'Économie politique*, Vol.2, n° 14, p.36-47.
- mediassociaux.fr* (22 avril 2013)
- Mencarelli R., Pulh M. (2009), La communication 2.0 : un dialogue sous conditions, *Décisions Marketing*, n°54, Avril-Juin, p.71-75.
- Menon S., Kahn B.E. (2002), Cross-Category Effects of Induced Arousal and Pleasure on the Internet Shopping Experience, *Journal of Retailing*, n°78, p.31-40.
- Mercklé P. (2004), *Sociologie des réseaux sociaux*, La Découverte, coll. Repères, Paris.
- Mercklé P. (2011), *Sociologie des réseaux sociaux*, La Découverte, Paris.



- Mercklé P. (2011), Interview *Le Monde Supplément Science & Techno* du 12 novembre 2011.
- Meredith G., Schewe C. (1994), The Power of Cohorts, *American Demographics*, Vol.16, n°12, p.22-31.
- Merzeau L. (2009), De la surveillance à la veille, *Cités*, n°39, p.67-80, PUF, Paris.
- Merzeau L. (2009), Du signe à la trace : l'information sur mesure, *Hermès*, n°53, CNRS Éditions, Paris.
- Mesch G., Talmud I. (2006), The Quality of Online and Offline Relationships: the Role of Multiplexity and Duration of Social Relationships, *The Information Society*, Vol.22, n°3, p.137-148.
- Metz R. (2012), What's The Next Instagram?, *Technology Review*, Vol.115, n°4, p.18-18.
- Miller D. (1987), *Material Culture and Mass Consumption*, Basil Blackwell, Oxford.
- Moorman M., PC. Neijens, E.G. Smit. (2005), The effects of program responses on the processing of commercials placed at various positions in the program and the block, *Journal of Advertising research*, Vol.45, n°1, p.49-59.
- Morin E. (2001), *El cine o el hombre imaginario*, Barcelona, Paidós, p.30-37.
- Moukas A., Guttman R., Maes P. (1999), Agents as mediators in Electronic Commerce, *In Intelligent Information Agents*, p.131-152, Springer Berlin Heidelberg.
- Moulier-Boutang Y.M. (2007), Nouvelles fonctions de l'économie politique du capitalisme cognitif, *Revue ec/arts*, Vol.3, p.1-36.
- Mulhern F. (2009), Integrated Marketing Communications: From Media Channels to Digital Connectivity, *Journal of Marketing Communications*, Vol.15, n°2-3, April-July, p.85-101.
- Muniz A. and O'Guinn T. (2001), Brand Community, *Journal of consumer research*, n°27, March, p.412-432.

N

- Napoli P. (2003), *Audience Economics: Media Institutions and the Audience Marketplace*, Columbia Press University, New York.



Nannipieri O., Muratore I. (2010), Immersion de l'internaute dans l'univers d'une marque, *Les cahiers du numérique*, Vol.6, p.123-147.

Nielsen (2009), Global faces and Networked places, *A Nielsen report on Social Networking's New Global Footprint*.

Nielsen (2012), State of the Media, *The Social Media Report*.

P

Paillé P. (2011), Les conditions de l'analyse qualitative. Réflexions autour de l'utilisation de logiciels, *SociologieS*.

Park C.W. (2002), La nouvelle perspective sur le nomadisme de Maffesoli, *Study of Hermeneutics*, n°10(0), p.404-438.

Parmentier G. et Rolland S. (2009), Les consommateurs des mondes virtuels : construction identitaire et expérience de consommation dans Second Life, *Recherche et applications en Marketing*, Vol.24, n°3, p.43-56.

Péréa F. (2010), L'identité numérique : de la cité à l'écran. Quelques aspects de la représentation de soi dans l'espace numérique, *Les enjeux de l'information et de la communication*, Vol.1, p.144-159.

Perriault J., (2009), Traces numériques personnelles, incertitude et lien social, *Hermès*, n°53, p.13.

Peter N. (2010), Second Life, Second Choice? The Effects of Virtual Identity on Consumer Behavior. A Conceptual Framework, *10ème Symposium for Young Researchers*, Obuda University, Budapest, p.167-180.

Pine B.J., Gilmore J. (1999), *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*, HBS Press, Harvard.

Proulx S., Kwok Choon M.J. (2011), L'usage des réseaux sociaux numériques : une intériorisation douce et progressive du contrôle social, *Hermès*, n°59, p.105-111.

Putnam R.D. (1998), *Making Democracy Work*, Princeton University Press, Princeton, 1993 ; S. S. Cohen et G. Fields, "Social Capital and Capital Gains or Virtual Bowling in Silicon Valley", *Working Paper*, n° 132, Berkeley Roundtable on the International Economy.

Putnam R.D. (2000), *Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community*, Simon&Schuster.



R

Renault E. (2004), *Mépris social. Ethique et politique de la reconnaissance*, Éditions du Passant, Bègles.

Ricoeur P. (1988), L'identité narrative, *Esprit*, n°7-8, p.295-304.

Ricoeur P. (1990), *Soi-même comme un autre*, Seuil, Paris.

Rieunier S. (2002), *Le marketing sensoriel du point de vente*, Dunod, Paris.

Rieunier S., Volle P. (2002), Tendances de consommation et stratégies de différenciation des distributeurs, *Décisions Marketing*, Vol.27, p.19-30.

Rimbaud A. (1871), *Lettre à Paul Demeny*, 15 mai 1871.

Rosa H. (2010), *Accélération - Une critique sociale du temps*, La découverte.

L'ouvrage explore le phénomène d'accélération sociale à travers trois dimensions : l'innovation technique, le changement social (*via* les mutations de la famille et du travail) et le rythme de vie ; l'auteur développe la thèse selon laquelle ce phénomène d'accélération menacerait le projet de la modernité (c'est-à-dire le progrès de l'autonomie).

Rose F. (2012), *Buzz*, Éditions Sonatine.

Rosanvallon P. (2011), *Interview Internetactu.net* (14 novembre 2011)

S

Sacriste V. (2002), Communication publicitaire d'objet dans la société moderne, *Cahiers internationaux de sociologie*, n°112, p.123-150, PUF, Paris.

Sallaberry J.C. (2011), Mode projet et management des formes, *Projectique*, n°7, p.75-88.

Saren M. (2007), To Have Is To Be? A Critique of Self Creation Through Consumption, *The marketing review*, Vol.7, n°4, p.34-354.

Scardigli V. (1983), *La consommation, culture du quotidien*, PUF, Paris.

Schau H.J. (2000), Consumer Imagination, Identity and Self-Expression, *Advances in Consumer Research*, n°27, p.50-56.



- Schau H.J., Gilly M.C. (2003), We Are What We Post? Self Representation in Personal Web Spaces, *Journal of consumer research*, n°30, p.385-404.
- Schau H.J., Muniz Jr. A.M. (2002), Brand Communities and Personal Identities: Negotiations in Cyberspace, *Advances in Consumer Research*, Vol.29, n°1, p.344-349.
- Schouten J.W., McAlexander J.H. (1993), Market Impact of a Consumption Subculture: The Harley Davidson Mystique, *European Advances in Consumer Research*, n°1, p.389-393.
- Schouten J.W., McAlexander J.H. (1995), Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers, *Journal of consumer research*, n°22, June, p.43-61.
- Schroeder R. (2002), *The Social life of avatars: Presence and interaction in shared virtual environments*, Springer, New York.
- Semprini A. (1994), *L'information en continu*, Nathan, INA.
- Semprini A. (2003), *La société de flux. Formes du sens et identité dans les sociétés contemporaines*, L'Harmattan, Paris.
- Sennett R. (2008), *The craftsman*, Yale University Press. Traduit en 2010 : Ce que sait la main. La culture de l'artisanat, Albin Michel.
- Sennett R. (2012), *Together. The Rituals, Pleasures, and Politics of Cooperation*, Yale University Press.
- Simmel G. (1908/1999), *Sociologie. Études sur les formes de la socialisation*. PUF, Paris.
- Simmel G. (1912/1995), *Le conflit*, Circé.
- Singly F. de (1996), *Le Soi, le couple et la famille*, Éditions Nathan, Paris.
- Singly F. de (2001), Introduction. Un lien qui ne soit pas qu'une chaîne, *Comprendre*, n°2.
- Singly F. de (2003), *Les uns avec les autres*, Armand Colin, Paris.
- Sitz L (2008), Les mondes de marques : l'exemple du monde Apple, *Décisions marketing*, n°52, p.19-30, octobre-décembre.
- Stenger T., Coutant A. (2010), Les réseaux sociaux numériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche, *Hermès, Journal of Language and Communication Studies*, n°44.
- Stenger T., Coutant A. (2011a), Ces réseaux numériques dits sociaux, *Hermès*, n°59.



Stenger T., Coutant A. (2011b), Community management et community managers : Cheval de Troie marketing pour le web social ? *In Actes du colloque « Web social, communautés virtuelles et consommation » 79^{ème} congrès international ACFAS, Chaire de relations publiques et communication marketing – UQAM, Université de Sherbrooke, 11 mai.*

Stiegler B. (2008), *Prendre soin, Tome 1 : De la jeunesse et des générations*, Paris, Flammarion, Paris.

Sullivan P., Heitmeyer J. (2008), Looking at Gen Y Shopping Preferences and Intentions: Exploring the Role of Experience and Apparel Involvement, *International Journal of Consumer Studies*, Vol.32, n°3, p.285-295.

T

Tapscott D. (1998), *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*, Mc Graw-Hill, New-York.

Tauber E.M. (1972), Why Do People Shop ?, *Journal of Marketing*, Vol.36, October, p.46-59.

Tellis G.J. (2005), Advertising Role in Capitalist Markets: What Do We know and Where Do We Go From Here?, *Journal of Advertising research*, Vol.45, n°3, p.162-70.

Tisseron S. (2001), *L'intimité surexposée*, Ramsay, Paris. Réédition Hachette Littératures 2002.

Tisseron S. (2011), Les nouveaux réseaux sociaux sur Internet, *Psychotropes*, Vol.17, p.99-118.

Thompson J.B. (2005), La nouvelle visibilité, *Réseaux*, Vol.3, n°129-130, p.59-87.

Thoreau H.D. (1854), *Walden ou la vie dans les bois*, Boston, Ticknor & Fields, traduit de l'anglais par Louis Fabulet, La NRF, Paris, 1922.

Troye S.V., Supphellen M. (2012), Consumer Participation in Coproduction: “I made It Myself” effects on Consumers’ Sensory Perceptions and Evaluations of Outcome and Input Product, *Journal of Marketing*, n°76, March, p.33-46.

Turkle S. (1996), Who Am We?, *Wired Magazine*, n°4, p.148-199.

Turkle S. (2011), *Alone Together. Why We Expect More from Technology and Less from each other*, Basic Books.



V

Virilio P. (1984), *L'espace critique : essai sur l'urbanisme et les nouvelles technologies*, Éditions Christian Bourgeois.

Virilio P. (2010), *Le grand accélérateur*, Galilée, Paris.

Virno P. (2004), *A grammar of the multitude*, Pluto Verso, London.

Vargo S.L., Lusch R.F. (2004), Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, *Journal of Marketing*, n°68, p.1-17.

Vargo S.L., Lusch R.F. (2008), Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution, *Journal of the Academy of Marketing Science*, n°36, p.1-10.

Vincent (2011), Transe et réalité virtuelle. L'homo religiosus à l'ère des nouvelles technologies, *Sociétés*, Vol.1, p.49-56.

W

Walser R. (1992), *Autodesk Cyberspace Project, in Mondo 2000, A users guide to the new edge*, Harper Perennial, New York.

Warburton S. (2010), *Identity matters*, King's College London, London.

Ward J., Bitner M., Barnes J. (1992), Measuring the Prototypicality of Meaning of Retail Environments, *Journal of retailing*, Vol.68, n°2, p.124-94.

Weber M. (1905), *L'Éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, traduction Gallimard 2003.

Weber M. (1921, réédition 2007), *Économie et société*, réédition Pocket.

Weick K.E. (1995), *Sensemaking in organizations*, Sage publications.

Weigelt K., Camerer C. (1988), Reputation and Corporate Strategy: a Review of Recent Theory and Applications, *Strategic Management Journal*, Vol.9, n°5, p.54-443.

Wellman B., Gulia M. (1997), *Net Surfurs don't Ride Alone: Virtual communities as Communities*, dans Kollock P., Smith M. (eds), *Communities in Cyberspace*, University of California Press, Berkeley.

Wolton D. (1997), *Penser la communication*, Champs essais Flammarion.



Y

Yeaton K. (2008), Recruiting and Managing the “Why” Generation: Gen Y, *CPA Journal*, Vol.78, n°4, p.68-72.

Yurchisin J., Watchravesringkan K., McCabe D.B. (2005), An Exploration of Identity Re-creation in the Context of Internet Dating, *Social Behavior and Personality : an International Journal*, Vol.33, n°8, p.735-750.

Z

Zarka Y.C. (2009), Internet ou la révolution paradoxale, *Cités*, n°39, p.3-6.



Liste des tableaux

Tableau 1 - Les trois propositions	132
Tableau 2a - Structure de l'entretien à destination des jeunes adultes (phase exploratoire en janvier-février 2011)	137
Tableau 2b - Structure de l'entretien à destination des professionnels (phase exploratoire en janvier-février 2011)	137
Tableau 3a - Structure du guide d'entretien (phase collecte de terrain : septembre-décembre 2011 et avril 2012)	139
Tableau 3b - Structure du questionnaire (phase collecte de données, septembre-décembre 2011)	139
Tableau 4 - Structure du questionnaire (phase collecte de données, mars 2013)	140
Tableau 5a - Identification des catégories (phase exploratoire et phase collecte de données)	141
Tableau 5b - Tableau récapitulatif des catégories identifiées dans la phase exploratoire	146
Tableau 6 - Liste des entretiens réalisés	147
Tableau 7 - Tableau récapitulatif des catégories identifiées dans la phase collecte de données	148
Tableau 8 - Récapitulatif de la méthodologie mise en œuvre	151
Tableau 9 - Synthèse de l'analyse des résultats (démarche qualitative) par catégorie (A, B, C et D)	184
Tableau 10 - Synthèse de l'analyse des résultats (démarche quantitative) par catégorie (A, B, C et D)	185
Tableau 11 - Synthèse des concepts issus de la discussion autour des trois propositions	215
Tableau 12 – Adaptation de la modélisation des pratiques de blogging	223

Annexes



Sommaire des annexes

Guide d'entretien (phase exploratoire) auprès des 18/25 ans : EE1	261
Guide d'entretien (phase exploratoire) auprès des professionnels : EE2	263
Guide d'entretien (phase collecte de données de sept.-déc. 2011) : EC	264
Questionnaire (phase collecte de données de sept.-déc. 2011) : QC1	267
Questionnaire (phase collecte de données d'avril 2012) : QC2	268
Questionnaire (phase collecte de données de mars 2013) : QC3	270
Chiffres clés Internet et principaux réseaux socio-numériques (RSN)	271



Guide d'entretien : Entretien EE1

Fille – Garçon

Age

Niveau d'études

1. Comment définiriez-vous votre identité sur Internet ?
2. Comment vous représentez-vous sur Internet ? Avez-vous créé des supports numériques personnels type blogs ? Qu'utilisez-vous notamment pour vous représenter en termes « d'objets » (photo, texte, vidéo, logo, etc.) et dans quels buts ?
3. Sur quels supports numériques êtes-vous présents ? Pouvez-vous les nommer ?
4. À quelle fréquence allez-vous sur les sites communautaires ?
5. Pourquoi allez-vous sur les réseaux sociaux ?
6. En termes de socialité, comment définiriez-vous vos relations aux autres sur les réseaux sociaux ?
7. Qu'attendez-vous des personnes avec lesquelles vous échangez sur Internet, sur les réseaux sociaux ou sur d'autres espaces communautaires ?
8. Que représentent les relations sociales que vous nouez et entretenez sur Internet par rapport à votre vie sociale en général ?
9. Postez-vous vos humeurs, pourquoi ?
10. Que représentent pour vous les réseaux sociaux comme Facebook en tant que lieu ?
11. L'instantanéité est-elle importante dans vos rapports avec les autres ?
12. Diriez-vous qu'il y a une ambiance ou des ambiances ?
13. Êtes-vous sensible à la communication des marques sur Internet en général et sur les réseaux sociaux en particulier ?
14. Appartenez-vous à une communauté de marque, à une communauté de consommateurs ? Faîtes-vous partie de pages Fan sur Facebook par exemple ? Que cela vous apporte-t-il ?
15. Que diriez-vous de votre relation aux marques sur Internet ? Diriez-vous qu'elle est inexistante / froide, distante / méfiante ou motivante / enrichissante ?



16. Globalement, diriez-vous que votre relation aux marques vous apporte quelque chose ? Si oui, quoi ?
17. À quel type de communication de marque êtes-vous le plus sensible sur Internet ? Donnez des exemples d'opérations auxquelles vous avez pu participer récemment.
18. Quelles sont vos marques préférées ? Pourquoi ? L'identité, la personnalité de la marque notamment joue-t-elle un rôle dans vos préférences ?
19. Quels types de relations entretenez-vous avec elles, sur Internet en particulier ?
20. Avez-vous déjà participé à la création de produits et/ou campagnes de communication dans le cadre d'opérations marketing mises en place par les entreprises ?
21. Quelle est votre opinion sur ces opérations ? Vous êtes-vous prêté au jeu rapidement et facilement ?
22. Que pensez-vous des marques qui communiquent autour de grandes causes (humanitaires, sociales, environnementales) ? Trouvez-vous cela légitime, intéressant ?
23. Quels sont vos centres d'intérêts, vos préoccupations ?
24. Vos projets, préoccupations concernent-elles le court, moyen ou long terme ? Le court terme, le quotidien est-il plus important ?
25. Comment définiriez-vous votre vie quotidienne ?
26. De quoi avez-vous besoin au quotidien ?
27. Nouez-vous facilement des liens dans la vie en général, sur Internet en particulier ?
28. Le lieu où vous rencontrez les gens est-il important dans l'établissement d'un lien avec eux ?
29. Avez-vous envie de partager votre vie quotidienne avec eux ? Précisez.
30. Que vous procurent les expériences, échanges et la proximité avec les autres dans votre vie quotidienne en général, sur Internet en particulier ?
31. Quand vous avez un choix à faire, à qui demandez-vous conseil en général ? Plus généralement, à qui faites-vous confiance ?
32. Selon les réseaux sociaux et communautés auxquels vous êtes inscrits, disposez-vous d'identités différentes ? Si oui, pour quelles raisons ?



Guide d'entretien : Entretien EE2

Nom

Fonction

Entreprise

1. Quelles sont les difficultés majeures que vous rencontrez dans la gestion de la relation entre les marques et les consommateurs ?
2. Avez-vous des stratégies « clés en main » pour communiquer auprès des 18/25 ans, notamment sur Internet, ou fonctionnez-vous au « coup par coup » ?
3. En termes d'innovation produits/services, faites-vous appel à vos clients ? Si oui, à quelle fréquence et avec l'aide de quels dispositifs ?
4. En termes de retour sur investissement, quelles sont les campagnes qui ont le mieux fonctionné ? Envisagez-vous de les mettre en place à nouveau ? Pourquoi ?
5. En termes de création publicitaire, sur quel levier jouez-vous le plus souvent pour communiquer efficacement auprès des internautes ? Jouez-vous sur l'émotion, l'information produit, l'humour, la proximité avec l'internaute, etc. ?
6. Pensez-vous que les comportements de consommation online et offline soient similaires ?
7. Considérez-vous le comportement du nouveau consommateur comme stable et prévisible ?
8. Pensez-vous qu'il soit plus facile de connaître un consommateur par le biais de son activité sur le web ? Qu'apprend-on d'autre sur lui par rapport à son comportement et ses activités offline ?
9. Parvenez-vous aujourd'hui à identifier une typologie de d'individus et de consommateurs online, autrement dit, avez-vous identifié de nouvelles cibles marketing ? Si oui, quelles sont leurs caractéristiques principales ?
10. Comment définiriez-vous les consommateurs contemporains sur Internet et notamment ceux âgés de 18 à 25 ans ?
11. La notion de moyen et long terme est-elle pertinente aujourd'hui en matière de stratégies marketing ?

Questionnaire : Entretien EC

Avant de répondre au questionnaire, merci de renseigner les champs ci-dessous :

Age :

Sexe :

Niveau d'études :

Profession des parents :

Lieu d'habitation :

1. Parmi vos usages d'Internet, précisez si la fréquence d'utilisation des outils suivants est quotidienne, mensuelle, très occasionnelle ou inexistante et ce que vous y faites :
 - a. jeux de rôles type multi-joueurs en ligne (ex. : Second life),
 - b. sites de rencontres en ligne (amicales ou amoureuses, ex : Meetic),
 - c. réseaux sociaux avec possibilité de production et de partage en ligne (ex. : Facebook),
 - d. forums autour d'un centre d'intérêt / groupes de consommateurs autour d'une marque, de produits ou communautés de marque,
 - e. blogs personnels sur plateformes type Skyblog ?
2. Parmi les outils précédents, quels sont ceux que vous utilisez aussi en mobilité ?
3. Définissez votre profil sur Internet (expliquez comment, quand, pourquoi vous faites évoluer votre profil sur Facebook ou sur d'autres réseaux sociaux)
4. De quoi est faite votre journée et comment considérez-vous votre quotidien ?
5. Vivez-vous plutôt au jour le jour ou vous projetez-vous souvent dans le moyen terme (1 à 5 ans) ou long terme (5 à 10 ans) ? Pourquoi ?
6. Quels sont les lieux qui vous attirent et dans lesquels vous vous rendez régulièrement ? Pourquoi et qu'y faites-vous ?
7. Dans votre vie, quels sont vos repères (personnes, idées, lieux, auteurs, etc.) pour avancer ?



8. Quelle importance donnez-vous dans votre vie aux relations (amicales, familiales, professionnelles, sociales en général) ? Pouvez-vous concevoir de passer une journée sans relations, ie seul(e) ?
9. Pourquoi allez-vous régulièrement sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter ou MySpace ? Que vous apportent-ils ?
10. Comment définiriez-vous vos relations avec les autres sur les réseaux précédemment évoqués par rapport à votre vie en général ?
11. Qu'attendez-vous des personnes avec lesquelles vous échangez sur Internet sur ces réseaux ou sur d'autres espaces communautaires ?
12. Quels sont les points communs entre vous et les personnes avec lesquelles vous échangez régulièrement sur Internet (sur les réseaux sociaux ou autres espaces communautaires) ?
13. Partagez-vous souvent le contenu de vos navigations (lectures, vidéos, images etc.) avec votre réseau d'amis sur les réseaux sociaux par le biais des boutons de partage qui renvoie vers Facebook par exemple ?
14. Que représentent pour vous les réseaux sociaux et quelle importance leur donnez-vous par rapport aux autres lieux physiques ?
15. Les supports numériques vous permettent-ils de faire, de dire ou d'agir différemment que dans la vie réelle ?

Si oui,
 - décrivez ce qui est différent,
 - précisez en les raisons,
 - donnez des exemples.
16. Êtes-vous sensible à la communication des marques sur Internet en général et sur les réseaux sociaux en particulier ? Vous rappelez-vous d'une campagne qui a retenue votre attention dernièrement ?
17. À quelles pages Fan de marques appartenez-vous sur Facebook ou sur d'autres réseaux ? Que cela vous apporte-t-il, qu'y retenez-vous ? Vous sentez-vous particulièrement lié / engagé à ces marques ?



18. Quelles sont vos marques préférées ?
 - Depuis combien de temps ?
 - Pourquoi ?
 - Si vous n'avez pas de marques préférées, à quelle(s) marque(s) vous identifiez-vous le plus ? Pour quelles raisons ?

19. Avez-vous l'habitude d'échanger avec vos marques préférées sur Internet ?
 - De quels types d'échanges s'agit-il ?
 - Que vous apportent-ils ?

20. Vous arrive-t-il d'être proactif c'est-à-dire à l'initiative de ces échanges ou réagissez-vous uniquement en réaction aux opérations de communication des marques (ex. : campagne virale, pages Fan, emailing, etc.) ?

21. Qu'attendez-vous des marques et plus particulièrement de vos marques préférées ?

22. Quels produits et quelles marques achetez-vous régulièrement en ligne aujourd'hui ? Pour quel montant mensuel environ ?

23. Dans la plupart des cas, qu'est-ce qui a déclenché votre acte d'achat ?



Questionnaire : QC1

Date :

Age :

Fille / Garçon

Préambule à l'attention des répondants : six questions individuelles (3/4 lignes de réponse par question). Répondez directement sur les feuilles svp.

1. Votre profil sur Facebook :
 - De quoi est-il constitué (texte, photos, liens, etc.)?
 - L'actualisez-vous souvent?
 - En fonction de quoi?
2. Vos pratiques sur Internet :
 - Que faites-vous sur Internet?
 - Que partagez-vous sur Internet? Sur Facebook?
 - Utilisez-vous Facebook en mobilité?
3. Que faites-vous sur Internet que vous ne pouvez pas faire dans la vie réelle? (en termes d'expression individuelle, de mode de présence, d'activités, de rencontres, etc.)
4. Communiquez-vous avec les marques sur Internet? Si oui, comment (pages Fan, sites web, email, etc.). Prenez des cas concrets.
5. Considérez-vous Internet comme un lieu? Si oui, que représente-t-il pour vous comme nouvel espace ?
6. De vos conversations et échanges sur les réseaux sociaux, qu'apprenez-vous sur le monde, sur les autres, sur vous?



Questionnaire : QC2

Merci de renseigner les champs ci-dessous :

Âge :

Sexe :

Profession des parents :

Lieu d'habitation :

1. Parmi vos usages d'Internet :

- Précisez votre fréquence d'utilisation de Facebook et/ou d'autres réseaux sociaux (Twitter, MySpace ou d'autres à nommer) ; est-elle quotidienne (et combien de fois par jour), mensuelle, très occasionnelle ?
- Que faites-vous sur ces réseaux ?
- Avez-vous (ou avez-vous eu) un blog personnel (si oui sur quoi portait-il ?) ?
- Appartenez-vous à une communauté de marque / groupe de consommateurs ?
- Allez-vous régulièrement sur des forums consommateurs ?

2. Parmi les outils précédents, quels sont ceux que vous utilisez aussi en mobilité ?

3. Votre profil sur Facebook :

- De quoi est-il constitué (photos, images liens, etc.) ?
- Le faites-vous évoluer souvent (à quelle fréquence ?) ?
- Quelles sont les raisons qui vous incitent à le changer ?

4. De quoi est faite votre journée et comment considérez-vous votre quotidien ?

5. Vivez-vous plutôt au jour le jour ou vous projetez-vous souvent dans le moyen terme (1 à 5 ans) ou long terme (5 à 10 ans) ? Pourquoi ?

6. Quels sont les lieux qui vous attirent et dans lesquels vous vous rendez régulièrement ? Pourquoi et qu'y faites-vous ?

7. Dans votre vie, quels sont vos repères (personnes, idées, lieux, auteurs, etc.) pour avancer ?

8. Pouvez-vous concevoir de passer une journée sans relations, ie seul(e) ?



9. Que vous apportent les visites régulières sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter ou MySpace ?
10. Comment définiriez-vous vos relations avec les autres sur les réseaux précédemment évoqués par rapport à votre vie en général ?
11. Partagez-vous souvent le contenu de vos navigations (lectures, vidéos, images etc.) avec votre réseau d'amis sur les réseaux sociaux par le biais des boutons de partage qui renvoie vers Facebook par exemple ?
12. Que représentent pour vous les réseaux sociaux et quelle importance leur donnez-vous par rapport aux autres lieux physiques ?
13. Les supports numériques vous permettent-ils de faire, de dire ou d'agir différemment que dans la vie réelle ?

Si oui,

- décrivez ce qui est différent,
- précisez en les raisons,
- donnez des exemples.

14. Êtes-vous sensible à la communication des marques sur Internet en général et sur les réseaux sociaux en particulier ? C'est-à-dire : la voyez-vous d'une part et la retenez-vous d'autre part ? Précisez.
15. À quelles pages Fan de marques appartenez-vous sur Facebook ou sur d'autres réseaux ? Que cela vous apporte-t-il ?
16. Quelles sont vos marques préférées ? Pour quelles raisons ont-elles votre préférence ?
17. Avez-vous l'habitude d'échanger avec vos marques préférées sur Internet ?
18. Vous arrive-t-il de réagir aux opérations de communication des marques (ex. : campagne virale, pages Fan, emailing, etc.) ?
19. Qu'attendez-vous des marques et plus particulièrement de vos marques préférées ?
20. Achetez-vous en ligne régulièrement ? Si oui, dans la plupart des cas, qu'est-ce qui a déclenché votre acte d'achat ?



Questionnaire : QC3

Date :

Âge :

Fille / Garçon :

1. Quel type d'images (photos, dessins, illustrations, etc.) utilisez-vous pour votre profil sur Facebook ?
2. À quelle fréquence changez-vous ces images ?
3. Quelles sont les raisons qui vous incitent à changer les images de votre profil ?
4. Au quotidien, vous sentez-vous sous pression ?
5. Si oui, qu'estimez-vous ne pas avoir le temps de faire ?
6. Avez-vous besoin de vous évader du quotidien ? Si oui, comment faites-vous ?
7. Votre quotidien rime avec Et votre avenir avec ... ?
8. Vous sentez-vous dépendant de Facebook et des relations que vous y nouez ?
9. Vous sentez-vous différent sur les réseaux tels que Facebook dans ce que vous montrez de vous, dans ce que vous écrivez et dans vos rapports aux autres ?
10. Avez-vous organisé vos contacts sur Facebook (en créant différents groupes d'amis) ?
11. Quand prenez-vous la parole sur Facebook ? Pour quelles raisons le faites-vous ?
12. Que vous permet de faire le réseau social Facebook que vous ne pouvez pas faire ailleurs ?
13. Quelles sont vos marques préférées et pourquoi les aimez-vous ?
14. Quelles publicités vous ont marqué dernièrement sur le réseau social Facebook ? Pour quelles raisons ont-elles retenu votre attention ?
15. Avez-vous besoin que vos marques préférées vous sollicitent ou prennent contact avec vous régulièrement ? Si oui, pourquoi ?



Chiffres clés Internet et principaux réseaux sociaux numériques

Chiffres clés Internet et RSN (en France en 2012)

Plus de 50 millions de Français sont connectés à 1 ou plusieurs réseaux sociaux en 2012.
En moyenne, 1 internaute est membre de 3,5 RSN (France).

Nombre d'utilisateurs des principaux RSN en France en 2013 (en millions) :

Facebook (26)

Twitter (5,5)

Youtube (27)

LinkedIn (4,4)

Viadeo (7)

Google+ (5,5)

Instagram (1,2)

Pinterest (1)

Données clés sur les RSN (dans le Monde en 2012)

Facebook	1 milliard de comptes Un utilisateur a en moyenne 130 amis
Twitter	500 millions de membres (Monde) Augmentation de l'audience de +53% (France)
Youtube	4 milliards de vidéos vues chaque jour
Google+	235 millions de comptes actifs
LinkedIn	200 millions de comptes
Instagram	100 millions d'utilisateurs 5 millions de photos postées chaque jour
Pinterest	20 millions d'utilisateurs actifs
Foursquare	25 millions de mobinautes 3 millions de nouveaux <i>blogs</i> tous les mois

Source : ComScore (2013), Mediamétrie (2013), Nielsen (2013).