

Effet des réseaux sociaux en ligne sur la présentation de soi : étude exploratoire

SASSI Houda – Professeur

Tunis University – Tunisie

(houda_sassi85@yahoo.fr)

GHARBIJE

Résumé

Cette étude vise à analyser les interactions des jeunes tunisiens sur la toile dans le but de comprendre les effets des changements de la présentation de soi virtuelle. Pour ce faire, nous nous sommes basés sur les travaux d'Erving Goffman. Dans cette logique, une recherche exploratoire a été menée afin de mieux cerner la problématique proposée. Cette exploration a été réalisée via des entrevues en profondeur. Les résultats obtenus montrent que le changement de la présentation de soi affecte l'individu au niveau psychologique et comportemental.

Mots clés : Présentation de soi virtuelle, approche dramaturgique, étude exploratoire, RSL.

Effect of online social networks on self-presentation: exploratory study

Abstract

The aim of this research is to analyse the interactions of Tunisian youth in order to understand the effect of change on the self presentation in virtual spaces. In order to develop this question, our research is based on the work of Erving Goffman. In this perspective, an exploratory research has been conducted to better understand the proposed problematic. This examination has been carried out following qualitative study based on the analysis of the data collected through relevant interviews. The results show that the change in self-presentation affects the individual on psychological and behavioral level.

Key words: Self-presentation, Dramaturgical approach, exploratory study, Online social networks.

Introduction

Il a fallu 13 ans à la télévision, 38 ans à la radio et 4 ans à Internet pour toucher 50 millions d'utilisateurs, alors qu'en moins de 9 mois, Facebook a atteint 100 millions de membres (Balagué et Fayon, 2010).

Au début, Facebook a été destiné aux individus qui souhaitent nouer ou prolonger des relations sociales. Aujourd'hui les réseaux sociaux représentent de puissants vecteurs de création de valeur et de collaboration pour les entreprises (Balagué et Fayon, 2010).

Avec l'avènement de ces réseaux sociaux, Internet propose de nouvelles manières de communiquer, de consommer, de se distraire et même de vivre (Boyd, 2007). Les internautes font du shopping, se distraient et jouent sur Internet, sans prendre la peine de se déplacer.

Ce phénomène a touché toutes les tranches d'âges sans exceptions. Les adolescents et les jeunes en particuliers ont toujours accordé une attention à la présentation de soi, que ce soit dans leurs interactions quotidiennes en face-à-face ou virtuelles via Internet.

Plusieurs recherches se sont intéressées à l'étude de la gestion des impressions et la performance des relations sociales (Boyd, 2004 ; Donath et Boyd (2004) ; Boyd et Heer, 2006 ; Livingstone, 2008). D'autres ont mis l'accent sur les menaces causées par ces réseaux sur la vie privée : diffamation, bombardement publicitaire et la création des faux comptes (Dwyer et al., 2007 ; Gross et Acquisti, 2005 ; Lewis et al., 2008).

Cependant, ces recherches ont étudié les motivations d'utilisation des réseaux sociaux en ligne (Ellison, Steinfield et Lampe, 2007 ; Boyd, 2007 ; Acquisti et Gross, 2006) sans pour autant chercher à identifier les effets de changement de la présentation de soi en passant d'un environnement réel à un autre virtuel.

Donc la problématique présentée dans cette recherche est relative à l'étude des répercussions du changement de la présentation de soi sur les RSL chez les jeunes Tunisiens. En d'autres termes, nous étudions les conséquences de toute envie de changer la présentation de soi. Nous nous intéresserons, corollairement, aux répercussions de ce changement sur l'individu aussi bien sur le plan psychologique que comportemental aux niveaux d'achat et de consommation.

Toutefois, l'objectif de ce papier est d'analyser les « faux comptes » des adolescents et des jeunes Tunisiens sur les RSL dans le but de dégager les répercussions du changement de la présentation de soi sur le plan psychologique et comportemental.

Cadre conceptuel

Les réseaux sociaux en ligne entre autre Facebook sont devenus une « *terre d'asile* » pour les adolescents et les jeunes en particulier (Degreef, 2008). Dans ce travail, nous analysons comment le passage d'un contexte réel à un autre virtuel peut être envisagé avec des mutations de présentation de soi des adolescents et des jeunes. Pour ce faire, on s'est basé sur l'approche dramaturgique d'Erving Goffman.

Le domaine d'enquête privilégié d'Erving Goffman est composé des interactions sociales. Ces moments de la vie au cours desquels les individus se trouvent en face à face ou en coprésence et agissent les uns par rapport aux autres (Lemert et Branaman, 1997).

Goffman (1988) précise que : « *L'interaction sociale peut être définie, de façon étroite, comme ce qui apparaît uniquement dans des situations sociales, c'est-à-dire des environnements dans lesquels deux individus, ou plus, sont physiquement en présence de la réponse de l'un et de l'autre. (On peut supposer que le téléphone et le courrier offrent des versions réduites de la chose réelle primordiale.)* »

Cette définition dépasse le champ initial des travaux de l'auteur, à savoir l'interaction en face à face, pour intégrer les interactions téléphoniques et par courrier. Dans cette définition, il autorise l'utilisation de ses travaux au-delà de l'interaction directe ou en face à face, d'où l'intérêt d'appliquer sa théorie à l'interaction dans les espaces virtuels.

Goffman présente les interactions du quotidien comme étant une mise en scène où chacun joue un rôle ou des rôles selon les régions. En effet, Goffman distingue deux régions : « *la région antérieure* » ou scène : c'est la place où a lieu la représentation (salon, salle à manger, scène de théâtre...) et « *la région postérieure* » ou coulisse : c'est le lieu où la représentation est suspendue et où n'entrent généralement pas les invités (cuisine, la chambre à coucher...) (Goffman, 1973). Dans cette région postérieure les responsables de la représentation peuvent laisser tomber les masques pris au cours de la représentation, se relâcher et préparer leur prestation à venir, voire même se plaindre de la fatigue ou de l'ennui (Goffman, 1973).

Ainsi, l'une des meilleures façons de contrôler les impressions réside en la séparation des deux régions. Selon Goffman, cette frontière existait partout dans la société. Par conséquent, le foyer de l'individu peut être assimilé à la *région postérieure* de sa présentation. Cependant, le profil en ligne peut être assimilée à la mise en scène ou à *la région antérieure*.

Facebook prend en considération cette dualité dans la présentation de soi en permettant à l'individu de restreindre l'accès à son profil pour certaines personnes et même limiter l'accès à certains statuts, images et publications, etc., et ce selon l'image qu'il veut circuler. Donc le profil Facebook englobe les deux régions dont Goffman a parlé: celle antérieure et soignée et celle postérieure et brut.

Ce souci de maîtrise des impressions est à l'origine de l'ordre de l'interaction et de la contribution à la définition de la situation. Cet ordre permet de prévoir les attentes d'autrui et corrélativement ce qu'ils peuvent espérer comme réaction de la part de leur vis-à-vis. Ainsi informé, l'individu sait comment agir de façon à obtenir la réponse désirée (Goffman, 1973).

A ce propos, Goffman confirme que : « *L'un des moments les plus intéressants pour observer le processus de maîtrise des impressions est celui où un acteur quitte la région postérieure et entre dans la région antérieure où il doit rencontrer le public, ou le moment où il revient de ce lieu, car c'est dans ces moments là qu'on a les chances maximum de voir l'acteur prendre un masque ou bien l'ôter* » (Goffman, 1973).

Donc la frontière entre région antérieure et région postérieure est le point de changement entre le réel et le frauduleux. La réussite de cette opération n'est jamais acquise d'avance : chacun essaie de garder la face et de faire bonne impression, mais il y a toujours un risque de la perdre (Bedin et Fournier, 2009)

La question qui se pose à ce niveau concerne la sincérité des acteurs dans leurs représentations sociales. En d'autres termes, est ce que l'impression produite par les acteurs est vraie ou fausse ? Dans « la présentation de soi » Goffman a distingué l'acteur sincère de l'acteur cynique. En effet, « *Quand l'acteur ne croit pas en son propre jeu, on parlera*

de cynisme par opposition à la sincérité qu'on réservera aux acteurs qui croient en l'impression produite par leur propre représentation » (Goffman, 1972).

Nous assistons, dès lors, à deux possibilités extrêmes dans l'attitude que peut prendre l'individu en public et qui forment, dit-il, « *un continuum* » : d'un côté, cultiver une très grande « distance au rôle » que l'individu est en train de jouer (cynisme) ; de l'autre, il peut se retrouver, parfois, « *complètement pris par son propre jeu* » et « *sincèrement convaincu que l'impression de réalité qu'il produit est la réalité même* » (Goffman, 1973). Cependant, « *les acteurs peuvent être sincères ou être, également, insincères tout en étant sincèrement convaincus de leur propre sincérité* » (Goffman, 1973).

Toutefois, Goffman n'oppose pas radicalement sincérité et cynisme. Ainsi, même une fois la représentation de soi commencée, l'acteur cynique peut, sans susciter nécessairement une rupture de représentation, basculer vers la conviction, car il existe, dans toute interaction en public, des mouvements de « *va-et-vient* » entre la sincérité et le cynisme (Goffman, 1973).

Une mise en scène réussie d'un soi artificiel ou d'un personnage fabriqué implique l'utilisation des techniques au moyen desquelles les individus maintiennent leurs positions sociales réelles (Goffman, 1973). Autrement dit, les deux types d'acteurs, honnête et malhonnête, doivent veiller à utiliser des expressions appropriées et à éliminer celles qui peuvent discréditer l'impression produite et prendre garde que le public ne leur prête des significations inattendues (Goffman, 1973). Ce souci de sincérité est dicté par le risque de perdre la face ou de faire perdre la face à autrui.

Méthodologie de la recherche

Afin de traiter la problématique posée dans notre recherche, nous avons eu recours à la recherche qualitative exploratoire étant donné que le travail s'inscrit dans un domaine de recherche peu exploité.

Notre échantillon est composé de 21 jeunes tunisiens, âgés entre 15 et 20 ans, choisi par convenance, ils ont été interrogés via un guide d'entretiens composé de 4 thèmes inspirés de l'approche dramaturgique d'Erving Goffman. Les répondants ont été contactés dans leurs lycées et les entretiens semi-directifs réalisés ont été enregistrés à l'aide d'un magnétophone.

Résultats et Discussion

Les conséquences du passage d'une présentation de soi réelle à une présentation de soi frauduleuse sont de deux niveaux, une première psychologique et une seconde comportementale.

1. Les conséquences psychologiques

Le changement de présentation de soi sur Facebook procure pour l'internaute une satisfaction et l'amène dans un état de flow.

1.1. Etat de flow

Hoffman et Novak (1996) ont défini l'expérience de *flow* comme « *l'état qui apparaît durant la navigation, se caractérisant par une séquence ininterrompue de réponses facilitées par l'interactivité de la machine, intrinsèquement agréable, accompagnée d'une perte de la conscience de soi et d'un auto renforcement* ».

Dans une expérience de *flow*, l'individu s'émerge totalement dans l'activité en cours et perd toute conscience du temps et de soi (Gharbi, 1998).

L'état de *flow* se caractérise par neuf symptômes : la concentration sur la tâche, la perte de la conscience de soi, un feedback immédiat, un but clair, un sens du contrôle, l'équilibre entre défis et compétence, la distorsion du temps, le caractère gratifiant de l'expérience la fusion entre action et conscience (Chen et al, 2000).

En parlant des conséquences de changement de présentation de soi sur Facebook et en analysant les réponses des répondants, nous avons pu identifier quatre symptômes de l'état de *flow*, à savoir, l'enjouement, la concentration, la déformation du temps et la perte de conscience de soi.

a) Enjouement

Csikszentmihalyi (1990) montre que dans l'état de *flow*, « *les individus sont tellement intensément impliqués dans une activité que rien ne semble autrement importer, l'expérience elle-même est si agréable que les gens la fassent même à un grand coût, dans l'intérêt fin de la faire.* ». Cette présentation de l'expérience de *flow* implique que le plaisir ressenti est inhérent à l'activité et que l'état de *flow* implique un sens de joie, de plaisir et d'enjouement.

« Ces moments où je vie comme une personne aisée j'oublie tous mes problèmes, ma pauvreté, mes contraintes, je me sens capable de tout faire ».

Donc motivé intrinsèquement, pour la continuation de cette expérience, l'individu se libère par cette action de toute sorte des contraintes sociales. Cette continuation est due à un sentiment de détachement de toute astreinte et de liberté dans le choix des rôles à présenter dans ce contexte spécifique.

« Sur Facebook, je fais de sorte de défier l'injustice de la vie réelle en créant une compensation à travers un profil virtuel où je pallie à ma pauvreté non choisie ».

En effet, l'adolescent concentre son attention sur tous les éléments de l'interaction, d'où la deuxième composante de l'expérience optimale : la concentration.

b) Concentration

L'expérience de *flow* est présentée par Csikszentmihalyi (1990) « *comme un état automatique marqué par un niveau élevé de concentration* »

« C'est gérable, il me faut juste un peu de concentration pour ne pas confondre les deux comptes et ne pas me tromper ».

Cette expérience optimale est marquée par une immersion totale dans l'activité, d'où une concentration profonde sur le processus cognitif (Gharbi, 1998). En effet, l'individu perd sa conscience de soi et toute son attention est absorbée par l'action en cours, donc « *le « moi » disparaît [...] et le « je » prend le dessus* » (Gharbi, 1998).

Les répondants ont avoué que la gestion des deux comptes, fallacieux et véridique, nécessite un niveau élevé de concentration.

Cette concentration est beaucoup plus élevée lors de l'interaction via le compte fallacieux, dans lequel l'adolescent doit parvenir à maintenir l'image qu'il veut donner faute de l'avoir, se comporter d'une manière compatible avec les informations publiées.

« Généralement, je n'ouvre pas les deux comptes en parallèle, car je ne peux pas les gérer en même temps. Il me faut beaucoup de concentration ».

c) Déformation du temps et perte de conscience de soi

Au cours de l'expérience optimale, l'individu oublie le temps, ses peines, ses apparences, ses obligations et il s'oublie soi-même. Il perd tout contrôle et la distinction entre son passé, son présent et son futur est très faible (Gharbi, 1998)

« Ces moments où je vis comme une personne aisée j'oublie tous mes problèmes et mes contraintes, je me sens capable de tout faire ».

L'immersion de l'individu dans l'interaction avec ses comptes multiples déforme sa notion de temps.

« Je suis devenue accro à Facebook, la plupart du temps j'oublie mes devoirs, mes activités, je m'oublie même, je reste scotché à l'écran 24 heures ».

1.2. Satisfaction

Dans notre cadre d'étude, la satisfaction s'inscrit dans l'optique de Nyer (1997). En effet, les interviewés ont parlé d'une satisfaction et d'un sentiment de joie, après l'utilisation de leurs faux comptes. Le passage d'un personnage à un autre procure chez les adolescents un sentiment de joie et d'équilibre :

« Ça me procure de plus en plus de satisfaction, je suis contente parce que j'arrive, à cet âge, à démasquer les intentions de mes amis, à découvrir certaines vérités ».

Selon Goffman (1973), si l'individu se propose d'exprimer des normes sociales idéales, lors de sa représentation, il doit assimiler, en contrepartie, des actions et des activités incompatibles avec ces normes. En effet, les adolescents et les jeunes tunisiens se comportent dans la société et sur leurs vrais comptes, d'une manière compatible avec les normes de politesse et de bienséance afin de circuler une image idéalisée. Cependant, une autre conduite inadéquate avec ce contexte, *« procure en elle-même, d'une façon ou d'une autre, des satisfactions, continue, en règle générale, à être pratiquée en secret »* (Goffman, 1973)

« J'ai changé de langage sur le faux compte, je me suis adapté avec le personnage que j'ai créé, le simple fait de changer ma manière de parler, de commenter, et de se présenter me procure énormément de plaisir, de satisfaction. De même que le fait de garder ce secret pour moi ».

2. Les conséquences comportementales

L'état dans lequel immerge l'individu l'incite à se comporter d'une manière compatible avec la façade sociale qu'il présente dans son espace virtuel.

Les conséquences comportementales induisent inmanquablement un écart entre le comportement réel et le comportement virtuel ce qui exige corollairement une maîtrise des régions.

2.1. Comportement régional

Le concept de comportement régional fait référence aux travaux de Goffman (1973). En effet, selon la logique Goffmanienne, les acteurs ont un double jeu. Le moi se présente, chez Goffman d'une manière dualiste. D'une part, un moi qui se présente en public et dans la vie quotidienne en face à face représente le masque que l'individu revêt pour se conformer à son entourage et satisfaire ses attentes normatives. D'autre part, un moi qui se présente en privé, c'est le moi authentique, profond et sincère.

Cependant, ce dualisme n'est qu'apparent, puisque le moi manipulateur inciterait le moi authentique à s'engager dans des représentations qui le contraignent socialement. L'individu est donc impliqué dans ces deux rôles par peur de perdre la face :

« La difficulté vient du fait que l'acteur est véritablement impliqué dans les deux formes de communication, et qu'il doit maîtriser soigneusement cette double implication sous peine de discréditer les projections officielles » (Goffman, 1973)

L'individu comme étant un produit social peut, selon Goffman (1973), manipuler stratégiquement l'impression qu'il renvoie à autrui et la situation sociale, sans pour autant que cela soit contradictoire. L'auteur (1973) présente l'acteur comme doté d'une conscience ; il est le seul capable d'« expliciter le rôle qu'il entend jouer et pour interpréter l'action des autres » (Rigaux, 2008)

Cette dualité apparente entre la « façade de devant » et la « façade de derrière » (Goffman, 1973) a été identifiée dans le comportement des adolescents sur Facebook. En effet, dans son compte véridique, où la famille et les amis de la vie réelle sont présents, l'adolescent veille à bien décorer et redorer sa façade de devant d'une manière à respecter les normes de politesse et de bienséance. Tandis que, la façade de derrière, que l'individu réserve à ses connaissances virtuelles et à ses relations anonymes, est peu engageante.

« Je me sens plus libre à m'exprimer, plus spontané, je ne me sens pas contraint des regards ou des jugements des autres ».

La personne qui se cache derrière ces facettes multiples, présentées sur Facebook, n'est pas forcément manipulatrice, elle est plutôt une personne qui cherche un certain équilibre entre son « être » et son « paraître » (Klein, 2001), entre « l'acteur » et le « personnage » qui existent en soi (Goffman, 1973).

« Mon compte fallacieux m'a permis de vaincre le côté timide de ma personnalité qui meparalyse lors de mes communications en face à face ou même sur le compte véridique. Facebook m'a changé la vie je me sens plus équilibré. Mes deux comptes sont complémentaires ».

Afin de conserver cet équilibre, l'individu doit séparer les régions dans lesquelles se passent des présentations de soi divergent.

« J'ai deux comptes Facebook, dans le premier j'ai la famille, mes amis d'enfance, mes camarades de classe, mes professeurs, et je partage toutes mes informations réelles. Dans le second, toutes les informations sont fausses pour que personne ne puisse m'identifier ».

2.2. Implication

Les différentes définitions de l'implication peuvent être classées dans trois approches, à savoir, l'approche cognitive, l'approche basée sur la réponse et l'approche basée sur l'état de l'individu (Gharbi, 1998).

L'implication dans cette étude s'inscrit dans la dernière approche basée sur l'état de l'individu. Selon cette approche, l'implication reflète le sentiment d'attachement, d'importance et de motivation comme réaction à un objet stimulus et qui influencera, par la suite, le comportement de l'individu impliqué (Gharbi, 1998).

En effet, l'analyse des réponses a montré une relation d'attachement entre les adolescents et leurs comptes Facebook fallacieux. Les internautes continuent à utiliser ces comptes avec une motivation intrinsèque, reliée, d'une part, au sentiment de satisfaction et de plaisir que leur procure la situation d'interaction et, d'autre part, à la capacité de ces comptes à satisfaire les besoins de valorisation de soi virtuel.

Afficher l'appartenance à des groupes de marques sur Facebook devient un moyen pour l'adolescent d'expérimenter un autre moi et de se présenter sous une autre facette.

« J'aime me pavaner devant les autres et surtout ceux qui ne connaissent pas ma réalité. Je peux leur faire gober n'importe quoi. Donc ces marques me donnent une image valorisée au sein de ces groupes et devant mes amis virtuels. ».

Cette implication dans un nouveau rôle différent de la réalité vécue des adolescents et qui réalise leurs rêves ne s'est pas limitée au monde virtuel, mais elle l'a dépassé pour affecter leur vie réelle. Certains répondants, qui étaient trop impliqués dans ce jeu de rôles, ont avoué que leur comportement sur le compte fallacieux a affecté leur comportement réel.

« Je suis devenue par moments désagréable, des fois je frime pour rien en me prenant, pour un instant, pour cette autre. Je ruine mes parents en leur exigeant de m'acheter au moins un article de ces marques que je « consommait » sur Facebook ».

Goffman (1973) souligne que *« l'acteur peut être complètement pris par son propre jeu ; il peut être sincèrement convaincu que l'impression de réalité qu'il produit est la réalité même »*. Nous soulevons donc un chevauchement entre la présentation de soi réelle et la présentation de soi en ligne ainsi qu'un renforcement mutuel entre ces deux soi. En faisant particulièrement le rapprochement avec les travaux de Goffman, nous constatons que le soi virtuel représente un des rôles que peut jouer l'individu et il est interdépendant du contexte et de la scène dans laquelle il se manifeste. Le lien entre le soi réel et le soi virtuel est ainsi évident durant les interactions via Facebook.

« Sincèrement au début je ne l'ai pas remarqué mais ensuite cette vie « Facebookienne » et ce faux compte que j'ai créé a, petit à petit, changé ma personnalité, mes comportements. J'ai commencé à vouloir ressembler à cette autre facette de moi que j'ai créée ».

Conclusion

Par conséquent, et conformément à la conception de Goffman, le soi n'est pas stable mais plutôt variant. Il se construit aussi bien à partir des interactions sociales qu'à partir des rôles sociaux multiples que l'individu adopte au cours de sa vie.

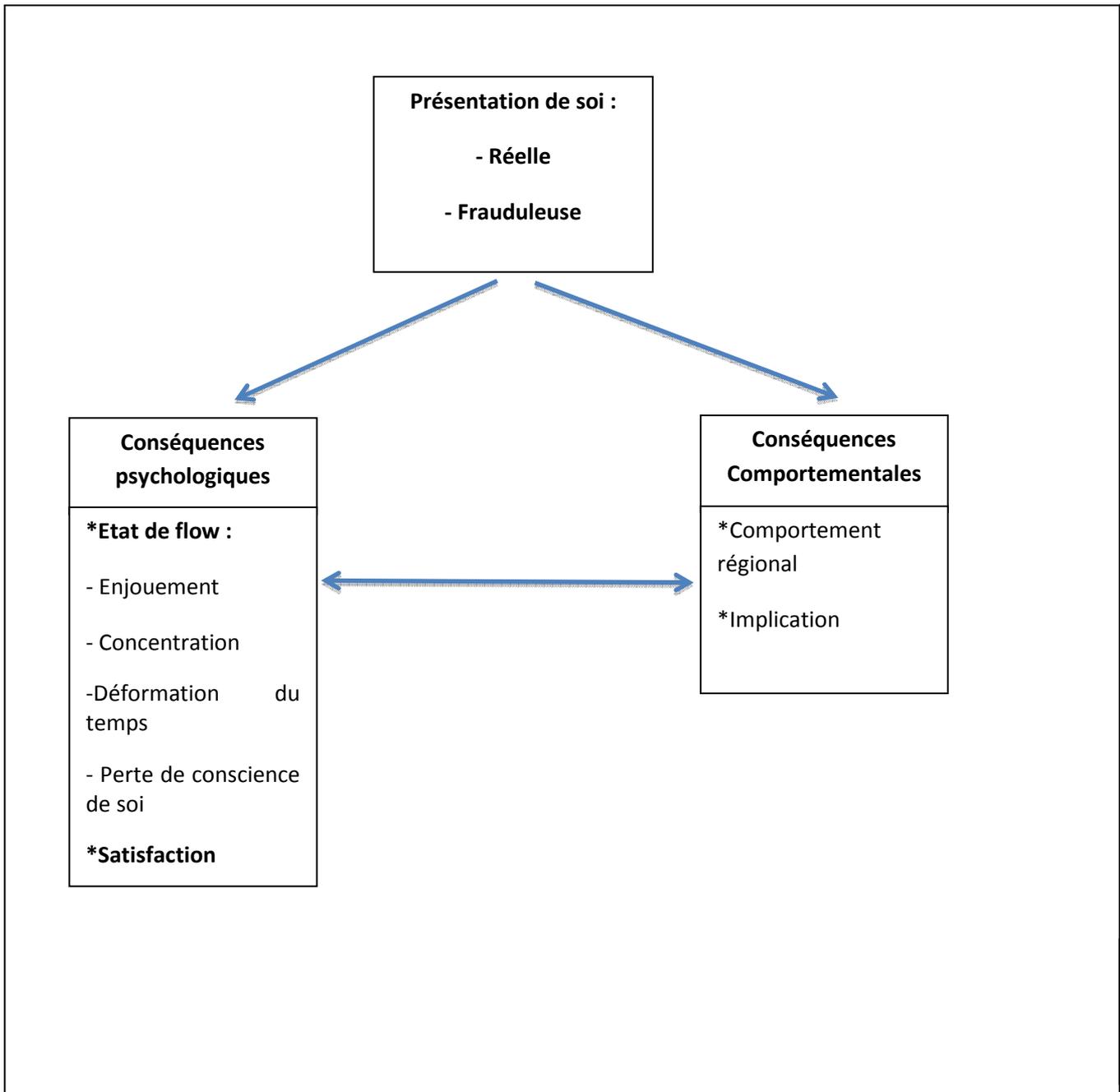
L'ensemble de ces résultats peuvent être schématisés comme le présente la figure ci-dessous. En effet, il y a deux catégories de conséquences du changement au niveau de la présentation de soi, une première psychologique et une deuxième comportementale. En effet, l'expérience de changement procure chez l'individu une satisfaction et une immersion dans un état de *flow*. Par conséquent, cette satisfaction et cet enjouement que procure la situation d'interaction va influencer la relation de l'individu avec son compte fallacieux et renforcer une relation d'attachement et d'implication entre les adolescents et leur vie « Facebookienne ». D'après les données du terrain, cette implication ne s'est pas limitée au monde virtuel des adolescents, mais elle l'a dépassé pour affecter leur vie réelle.

Cette étude aide les entreprises qui veulent investir dans la publicité sur les RSL. En effet, avec une meilleure compréhension des conséquences des mutations de la présentation de soi sur la toile, les actions marketing, à savoir la segmentation et le ciblage, donnent de meilleurs résultats en termes d'efficacité et d'efficacé.

Cette recherche comprend de nombreuses limites. La première est relative à la subjectivité de la recherche qualitative dans l'analyse et la collecte des données. La validité externe qui peut être réduite à cause du choix d'un échantillon de convenance. Autrement dit, les résultats de cette recherche ne peuvent pas être extrapolés, ils ne représentent que la population étudiée. De même la taille de l'échantillon peut être considérée comme réduite.

Toute fois, cette recherche peut être considérée comme étant un point de départ pour une nouvelle recherche quantitative afin de vérifier les relations dégagées et tester le modèle théorique élaboré au cours de cette recherche.

Figure 1: Modèle empirique résultant de l'analyse des données.



Bibliographie

- Acquisti, A. and R. Gross. (2006) "Imagined Communities: Awareness, Information Sharing and Privacy on The Facebook." Proceedings of the 6th Workshop on Privacy Enhancing Technologies, Cambridge, UK, 2006.
- Balagué, C, et Fayon, D. (2010) « Facebook, Twitter et les autres... : Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise », Paris: Pearson, 2010.
- Bedin, V. et Fournier, M. (2009), *Erving Goffman*, La Bibliothèque idéale des sciences humaines, Editions Sciences humaines.
- Boyd, D, et Heer, J. (2006). "Profiles as Conversation: Networked Identity Performance on Friendster." Proceedings of the Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-39), Persistent Conversation Track. Kauai, HI: IEEE Computer Society. January 4 - 7, 2006.
- Boyd, D. (2007) "Why youth (heart) social network sites: the role of networked publics in teenage social life." MacArthur foundation series on digital learning – youth, identity, and digital media volume (ed. David Buckingham). Cambridge, MA: MIT Press.
- Chen, H., Rold. T.W. et Mixhael N (2000)., « Exploring web users' optimal flow experiences » *Information technology and people*, vol. 13 n° 4, pp.263-281.
- Csikszentmihalyi, M. (1975), *Beyond boredom and anxiety*, Jossey-Bass, San Francisco, CA, 1975.
- Csikszentmihalyi, M. (1990) The domain of creativity. In M.A. Runco and R.S. Albert (Eds.).
- Degreef, V., (2008) «La maîtrise du soi multiple face à l'exhibitionnisme identitaire. L'identité en termes de contrôle et d'autonomie au travers des logiciels sociaux. » Working Papers du Centre Perelman de philosophie du droit, n° 2008/4, <http://www.philodroit.be>
- Donath, J. S., et boyd, d. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal*, 22, 71.
- Dwyer C, Hiltz SR, et Passerini K (2007) Trust and privacy concern within social networking sites: a comparison of facebook and MySpace. In: Proceedings of the Americas conference on information systems 2007, AIS, Keystone.
- Ellison, N. B., Steinfield, C. et Lampe, C. (2007), « The benefits of Facebook « friends »: Exploring the relationship between college students' use of online social networks and social capital », *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 12, N° 3, 30 July, URL: <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>
- Gharbi, J. (1998), « *Les facteurs qui influencent les processus décisionnels des consommateurs lors d'un achat par Interne* », Thèse de doctorat (Ph. D), à L'IHEC Montréal.
- Goffman, E. (1972), *La mise en scène de la vie quotidienne : La présentation de soi*, Éditions de Minuit, coll. « Le Sens Commun ».

Goffman, E. (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne : Les relations en public*, Éditions de Minuit, coll. « Le Sens Commun ».

Goffman, E. (1988), *Les Moments et leurs hommes*, Editions de Minuit, traduction de Yves Winkin, Alain Kihm, Manar Hamad et Françoise Reumaux, présentation et index de Yves Winkin, Éditions de Minuit.

Gross R, et Acquisti, A. (2005) Information revelation and privacy in online social networks. In: Proceedings of the workshop on privacy in the electronic society, ACM, Alexandria, pp 71–80.

Hoffman, Donna L., et Novak, Thomas P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50–68.

Klein, M. (2001). What Complex Systems Research Can Teach Us About Collaborative Design. International Workshop on CSCW in Design, London. Ontario, Canada, IEEE Press.

Lemert, C. et Branaman, A., (1997) “*The Goffman reader*” Blackwell Publishers Ltd.

Lewis, W.M. Jr., J.F. Saunders III and J.H. McCutchan, Jr. (2008) “Application of a nutrient-saturation concept to the control of algal growth in lakes”. *Lake Reserv. Manage.* 24:41–46.

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, pp. 393-411.

Nyer, P. U. (1997), « Modeling the cognitive antecedents of postconsumption Emotions », *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 10, pp. 80-90.

Rigaux N.,(2008), *Introduction à la sociologie par sept grands auteurs*, Bruxelles, Editions De Boeck.

Theories of Creativity (pp. 190–212). Newbury Park, C.A: Sage.