



HAL
open science

Réseaux sociaux : quel impact des leviers de constitution des groupes de discussion sur le dévoilement de soi et l'engagement vis-à-vis du groupe

Yann Levy

► To cite this version:

Yann Levy. Réseaux sociaux : quel impact des leviers de constitution des groupes de discussion sur le dévoilement de soi et l'engagement vis-à-vis du groupe. Gestion et management. Université Panthéon-Sorbonne - Paris I, 2021. Français. NNT : 2021PA01E059 . tel-03686689

HAL Id: tel-03686689

<https://theses.hal.science/tel-03686689>

Submitted on 2 Jun 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITE PARIS I- PANTHEON SORBONNE
Institut d'Administration des Entreprises de Paris

École doctorale de Management Panthéon-Sorbonne - ED 559
Equipe de Recherche GREGOR - EA 2474

**Réseaux sociaux : quel impact des leviers
de constitution des groupes de discussion
sur le dévoilement de soi et l'engagement
vis-à-vis du groupe**

THESE
présentée et soutenue publiquement le **1^{er} Décembre 2021**
en vue de l'obtention du
DOCTORAT EN SCIENCES DE GESTION
par

Yann Levy

JURY

Directrice de recherche : **Madame Ouidade Sabri**
Professeure, IAE Paris, Sorbonne Business School

Rapporteuses : **Madame Linda Hamdi-Kidar**
Professeure associée, Toulouse Business School

Madame Agnès Helme-Guizon
Professeure, IAE de Grenoble, Université Grenoble Alpes

Suffragants : **Madame Maria Mercanti-Guerin**
Professeure, IAE Paris, Sorbonne Business School

Monsieur Gilles N'Goala
Professeur, Institut Montpellier Management

Monsieur Nicholas Paparoidamis
Directeur de la recherche, Léonard de Vinci Business
School

L'université de PARIS I – Panthéon Sorbonne n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs

REMERCIEMENTS

Une thèse de doctorat est une aventure à tous points de vue. Sur les plans spirituel, physique, organisationnel, logistique et surtout sur le plan humain, à travers lequel, elle ne saurait être une aventure solitaire, mais une succession de rencontres par lesquelles se dessine l'éducation du doctorant. En cela, mes remerciements, si vastes soient-ils, ne rendront pas grâce à toutes les personnes qui sont intervenues dans ce projet et en ont permis la concrétisation.

Je tiens particulièrement à adresser mes premiers remerciements au professeure Ouidade Sabri, qui m'a accompagné sur toute la durée de cette thèse, et même avant, lors de mon master de recherche au sein de l'IAE Paris. Sa bienveillance, sa disponibilité et sa patience extrême ont fait de ce projet une source d'inspiration, non seulement académique mais également humaine.

J'adresse également mes remerciements aux professeures Agnès Helme-Guizon, Linda Hamdi-Kidar, rapporteuses, ainsi qu'aux professeurs Maria Mercanti-Guerin, Gilles N'Goala, et Nicholas Paparoidamis qui ont accepté d'évaluer mon travail de thèse et me font l'honneur d'y apporter leurs conseils.

Mes remerciements vont aussi à l'ensemble des membres de la chaire Marques et valeurs de l'IAE de Paris, ainsi qu'aux membres de l'école doctorale Panthéon Sorbonne qui m'ont permis d'évoluer et de grandir ces cinq dernières années, au fil des réunions et des présentations qui ont participé à construire ma posture de chercheur.

Je remercie également la direction du Pôle Paris Alternance, en les personnes d'Annabel Bismuth et Jonathan Azoulay, respectivement directrice académique et directeur général du réseau GES, de même qu'Erwan Poiraud, directeur de PPA Business School, qui ont rendu possible la réalisation de cette thèse en y associant mon poste d'enseignant chercheur au sein de leur structure, me libérant ainsi d'un grand nombre de contraintes propres à la vie du doctorant.

Je souhaite également remercier mes amis et collègues chercheuses et chercheurs du GREMOG, dirigé par le Pr. José Allouche, pour leur « seconde opinion » toujours appropriée, bienveillante et constructive. A ce titre, c'est avec une gratitude particulière que je remercie les docteurs Elizabeth Couzineau et Laurent Tarnaud, pour leurs suggestions, et le temps qu'ils m'ont accordé sans compter, de même que les professeures Audrey Rochas et Christella Leroy qui m'ont apporté une aide décisive dans les phases de correction des différentes parties de mon projet de thèse.

Merci à tous les participants, professionnels et utilisateurs, qui ont accepté de se prêter aux entretiens, et ainsi, de construire le matériel d'analyse qui est devenu le cœur de ma réflexion.

Merci de m'avoir appris à écouter et à comprendre que les petites phrases font les grandes idées.

Merci à mes parents pour leur soutien et leur aide inconditionnelle au fil des années. Merci enfin et surtout à mes Filles Romane et Eléonore qui m'ont appris que sommeil et repos sont des concepts très surévalués et à leur mère, Clarisse pour m'avoir supporté, dans tous les sens du terme. Merci pour ton amour, ton aide et ta compréhension. Merci d'avoir soutenu ma reconversion, même dans ses phases les plus excessives et les plus pénibles.

Et merci à Emilie Ludot, qui est partie, mais qui ne nous a pas quitté, pour cette leçon de courage que je n'oublierai jamais. Cette thèse lui est dédiée et nous pensons à elle à chaque fois qu'une lumière s'allume.

C'est avec une émotion particulière que je referme cette porte pour en ouvrir une autre, vers un inconnu qui ne me fait plus peur.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS.....	3
SOMMAIRE.....	5
Table des tableaux.....	13
Table des figures.....	16
Table des abréviations et des acronymes.....	17
INTRODUCTION GENERALE	19
Problématique et questions de recherche	22
Présentation générale de la thèse.....	28
Structure générale de la thèse	30
PREMIERE PARTIE : REVUE DE LITTERATURE.....	31
Chapitre 1. Les groupes de discussion sur les réseaux sociaux (GRSN).....	32
Présentation du chapitre	32
1. La genèse des réseaux sociaux	32
2. aux origines du groupe, le sentiment d'une identité commune	35
3. La place des groupes de discussion dans le paysage du web 2.0	36
4. Les différences entre groupes de discussions et communautés virtuelles ?.....	36
5. Les caractéristiques communes aux GRSN et aux communautés virtuelles	42
5.1. Le but à la création du groupe	43
5.2. Les normes et les réglementations observées au sein du groupe	44
5.3. Les interactions entre les membres.....	45
6. Les trois particularités des GRSN vis-à-vis des autres communautés virtuelles	46
6.1. La caractéristique de production et l'implication d'une forme de réciprocité entre membres	46
6.2. Le degré de fermeture du groupe, conséquence de la caractéristique de visibilité	48
6.3. « Like Minded People », l'homophilie perçue comme critère de distinction entre les communautés	50
6.3.1. Les typologies d'homophilie	52
7. Les principales théories mobilisées dans la recherche sur les GRSN	56
7.1. La théorie de la représentation de soi	56
7.2. La théorie de la gratification	60
7.3. La théorie du capital social.....	62
7.4. La synthèse des enseignements théoriques	63
Conclusion du chapitre 1.....	66
Chapitre 2. L'engagement	68
Présentation du chapitre	68
1. L'engagement : une multitude de définitions contextualisées	68
2. L'engagement à l'ère du Web 2.0.....	72
3. Le point de vue de la recherche sur les dimensions actitudinales de l'engagement et justification de notre choix d'étudier le concept à travers ses manifestations	73
4. L'engagement, la participation et la co-création	74
5. Les manifestations d'engagement propres aux communautés virtuelles	75
8. Les principales variables identifiées de l'engagement.....	78
8.1. La centralité	79

8.2. La confiance	80
8.3. Le sentiment d'appartenance	81
8.4. La réciprocité.....	82
8.5. L'homophilie	82
Conclusion du chapitre 2.....	84
Chapitre 3. Le dévoilement de soi	86
Présentation du chapitre	86
1. A l'origine du dévoilement de soi, le processus de se faire connaître.....	86
2. Le dévoilement de soi sur les communautés virtuelles	87
3. La relation entre l'engagement et le dévoilement de soi en sciences de gestion	88
4. La place du type d'individus dans les mécaniques de dévoilement de soi	89
5. Le cadre théorique du dévoilement de soi	91
6. Les différentes approches quant à la valeur accordée aux actes de dévoilement de soi.....	92
7. Entre vie et privée et dévoilement de soi, un principe de calculs et contreparties	94
La prochaine partie explicite le concept de Privacy Calculus, présenté dans la recherche en science de gestion comme un élément majeur de la compréhension des mécaniques de dévoilement des individus, aussi bien dans des contextes très antérieurs à la digitalisation, que dans les mécaniques socio numériques les plus contemporaines.....	94
7.1. Le concept du privacy calculus.....	94
7.2. Les bénéfices perçus	95
7.3. Les freins liés à la vie privée.....	97
7.4. La protection de la vie privée à travers les caractéristiques des GRSN	98
8. Les principales variables identifiées dans la recherche sur le dévoilement de soi	100
8.1. Le niveau de préoccupation pour la vie privée comme principal antécédent.....	100
9. Les principaux modérateurs de la relation entre le niveau de préoccupation pour la vie privée et le dévoilement de soi	102
9.1. La confiance	102
9.2. L'anonymat	103
9.3. Le contrôle perçu	105
9.4. L'homophilie	106
Conclusion du chapitre 3.....	109
Conclusion Générale de la revue de littérature	111
Chapitre 4. L'exploration de nouvelles voies de recherche	113
Présentation du chapitre	113
1. L'exploration de nouvelles pistes	114
1.1. Le choix de l'approche étudiée : Les GRSN en tant que communautés virtuelles pourvues de caractéristiques additionnelles	114
1.2. La justification du parti pris de traiter la problématique sous l'angle des leviers de constitution .	116
1.3. La justification du parti pris de traiter le sujet sous l'angle de l'engagement vis-à-vis du groupe .	118
1.4. La justification du parti pris de traiter le sujet sous l'angle du dévoilement de soi comme un préalable à l'engagement des membres.....	119
2. Un enrichissement des connaissances sur l'impact des caractéristiques des GRSN	120
2.1. Mise en avant des apports de notre travail de thèse	120
2.2. Première voie future de recherche sur l'engagement vis-à-vis du groupe (1. Dans la figure 11)...	121
2.3. Deuxième voie future de recherche sur la relation entre l'engagement et le dévoilement de soi (2 dans la figure 11).....	121
2.3. Troisième voie de recherche sur l'impact des leviers de constitution spécifiques aux GRSN sur l'intention de se dévoiler (3 dans la figure 11)	123

2.3.1. Une caractéristique de production	123
2.3.2. Une caractéristique de visibilité	123
2.3.3. Le degré de fermeture du groupe	123
2.3.4 Le type d'homophilie comme modérateur potentiel entre le degré de fermeture du groupe et les actes de dévoilement et d'engagement des membres.....	124
3. Élaboration du design de recherche	126
4. Positionnement épistémologique de la recherche	128
Conclusion du chapitre 4.....	131
DEUXIEME PARTIE : PHASE EXPLORATOIRE	132
Chapitre 5. Méthodologie de l'étude qualitative exploratoire	133
Présentation du chapitre	133
1. La méthodologie de l'étude qualitative	134
Les objectifs et les choix organisationnels relatifs à l'étude exploratoire sont présentés dans la prochaine partie. Nous revenons par la suite sur les critères de sélection des participants et les précisions méthodologiques justifiant notre démarche quant à la collecte, l'analyse et l'exploitation du matériel de recherche recueilli.	134
1.1. L'étude qualitative et ses objectifs	134
1.2. L'étude exploratoire.....	134
2. Le recueil de données de l'entretien semi-directif.....	136
2.1. Le recueil et l'analyse des données d'entretiens	136
2.2. Les phases de l'analyse de contenu	137
2.2.1. Le découpage du texte	137
2.2.2. La classification en catégories	137
2.2.3. L'analyse des données	138
3. La fiabilité et la validité de l'étude qualitative	138
Nous présentons dans les prochaines parties de ce chapitre les éléments méthodologiques par lesquels nous nous assurons de la validité et de la fiabilité des études qualitatives qui constituent la phase exploratoire de notre travail de thèse.	138
3.1. La fiabilité de la recherche qualitative	138
3.2. La validité de l'étude qualitative	139
3.2.1. La validité de l'exploration	139
3.2.2. La validité de l'analyse	140
3.2.3. La validité des résultats	141
Conclusion du chapitre 5.....	143
Chapitre 6. Les études qualitatives exploratoires	144
Partie 1. L'étude auprès des professionnels	144
1. L'étude et ses objectifs.....	144
1.1. Premier entretien avec un professionnel	146
1.2. Deuxième entretien professionnel	146
1.3. Troisième entretien professionnel.....	146
1.4. Quatrième entretien professionnel	147
1.5. Cinquième entretien professionnel	147
2. Les résultats des entretiens avec les professionnels.....	147
2.1. Les différences entre l'engagement vis-à-vis du groupe et vis-à-vis de réseau social.....	148
2.1.1. L'engagement vis-à-vis du réseau social.....	148
2.1.2. L'engagement vis-à-vis du groupe.....	151
2.1.3. Des modalités et des objectifs d'engagement différents d'un réseau à l'autre.....	155
2.2. Les manifestations de l'engagement vis-à-vis du GRSN.....	156

2.3. Les motivations de l'engagement	159
2.4. Les freins à l'engagement	162
2.5. La relation entre dévoilement de soi et engagement	164
2.6. L'impact des groupes de discussion sur le dévoilement de soi.....	166
Synthèse de l'étude auprès des professionnels.....	170
Partie 2. L'étude auprès des utilisateurs	172
1. L'étude et ses objectifs.....	172
2. Profil et recrutement des participants.....	172
3. Le détail de l'étude auprès des utilisateurs	173
4. Les résultats des études qualitatives avec les utilisateurs	174
4.1. Pratiques, motivations et freins au dévoilement de soi sur les RSN.....	174
4.1.1. La généralisation des pratiques multi-réseaux.....	174
4.1.2. Les motivations au dévoilement de soi	176
4.1.3. Les freins au dévoilement de soi	178
4.2. Les effets observés des groupes sur les comportements de dévoilement de soi.....	189
4.2.1. L'homophilie dans le discours des utilisateurs	191
4.2.2. La relation entre homophilie et dévoilement de soi	193
4.3. Les problématiques relatives aux groupes.....	195
4.3.1. Les problématiques de cloisonnement accentuées par le « chevauchement » des réseaux et des groupes	198
4.4. Les leviers de constitution dont l'effet sur le dévoilement de soi est discuté	201
4.4.1. Le degré de fermeture des groupes	201
4.4.2. Le règlement au sein du groupe	202
4.4.3. L'efficacité de la modération	203
4.4.4. La durée de conservation des contenus	204
4.4.5. La taille du groupe	205
Synthèse de l'étude auprès des utilisateurs	207
Conclusion du chapitre 6.....	209
TROISIEME PARTIE : PHASE CONFIRMATOIRE	211
Chapitre 7. Délimitation de l'objet de recherche et formulation des hypothèses	212
Présentation du chapitre	212
1. Les arbitrages effectués quant aux approches conceptuelles retenues	214
1.1. L'approche du concept d'engagement sur le média social retenu dans la lignée des travaux de Dolan et al (2015).....	214
1.2. L'approche du dévoilement de soi retenue d'après les travaux de Barack et Gluck-Ofri (2007) ...	216
1.3. L'approche du concept d'homophilie, induite ou de choix, retenue, dans la lignée des travaux de Mcpherson et al (2001).....	217
2. Justification des axes théoriques issus de la littérature, retenus pour notre travail de thèse	218
2.1. Synthèse des approches théoriques identifiées dans la revue de littérature.....	218
2.1.1. Les GRSN.....	219
2.1.2. L'engagement	219
2.1.3. Le dévoilement de soi.....	219
2.1.4. Les caractéristiques des GRSN	220
3. Les éléments de contenus étudiés dans le cadre de ce travail de thèse.....	223
3.1. Les éléments concernant les membres.....	223
3.1.1. Les arbitrages liés à l'anonymat et à l'identification des individus	223
3.1.2. Les arbitrages concernant les actes de dévoilement de soi des membres	224
3.1.3. Les arbitrages concernant les manifestations d'engagement	224

La consommation du contenu	224
Le nombre de posts	224
Le nombre de commentaires sur un post.....	225
Les questions posées dans une discussion	225
Les réponses	225
Les likes et les +	225
Les dislikes et les –	225
Les partages.....	225
Les commentaires.....	225
Les contributions, hors commentaires	225
Les photos.....	226
Les vidéos	226
Les liens vers d'autres contenus.....	226
3.2. Les éléments concernant les groupes.....	226
3.2.1. Le type d'homophilie	226
3.2.2. Le degré de fermeture du groupe	227
3.2.3. La taille du groupe	228
4. Le cadre : Le réseaux social et les groupes retenus.....	228
4.1. Les groupes de discussion Facebook comme modèle retenu.....	228
4.2. Le type de groupe retenu.....	228
5. Le modèle conceptuel retenu.....	229
5.1. Les variables et les leviers sélectionnés	230
5.1.1. Le degré de fermeture du groupe comme variable indépendante	230
5.1.2. Le type d'homophilie comme variable modératrice	230
5.1.3. Les variables dépendantes constitutives de l'engagement vis-à-vis du groupe.....	231
5.1.4. Les variables médiatrices, identifiées à travers l'analyse des posts	233
5.1.5. Les variables de contrôle	234
5.2. Rappel des définitions des variables retenues.....	236
5.3. Le modèle de recherche.....	241
Synthèse.....	241
6. La formulation des hypothèses de recherche	242
6.1. L'impact du degré de fermeture du groupe.....	242
6.2. L'effet direct du degré de fermeture du groupe sur le degré de dévoilement de soi des posts	243
6.3. Le rôle médiateur du degré de dévoilement de soi des posts sur la relation unissant le degré de fermeture du groupe au degré d'engagement des posts	243
6.4. Le rôle de la double médiation dévoilement de soi des posts – degré d'engagement des posts dans la relation unissant le degré de fermeture du groupe aux variables constitutives de l'engagement vis-à-vis du groupe.....	244
6.5. Le type d'homophilie comme modérateur de la relation entre le degré de fermeture du groupe et les variables dépendantes et médiatrices.....	245
Synthèse.....	247
7. La présentation des outils de mesure.....	248
7.1. La justification des choix inhérents à l'opérationnalisation des construits non manipulés	248
7.2. Les outils de mesure retenus	250
8.1. La justification de la constitution d'une méthodologie mixte, empruntant à l'ethnométhodologie, à la netnographie et à l'analyse quantitative de contenu	256
8.1.1. Le choix d'une approche basée sur l'ethnométhodologie	256
8.1.2. Des éléments méthodologiques additionnels issus des étapes d'analyses de la netnographie	257
8.1.3. Le choix de l'analyse quantitative de contenu	263

8.1.4. Les enjeux et les dispositions éthiques prises à la constitution du matériel de recherche	263
8.2. Le descriptif des deux analyses de contenu	266
8.2.1. Une première analyse de contenu pour comprendre les effets du degré de fermeture du groupe.	266
8.2.2. Une seconde analyse de contenu pour comprendre le rôle du type d'homophilie	268
Synthèse.....	271
Conclusion du chapitre 7.....	272
Chapitre 8. Méthodologie des analyses netnographiques quantitatives de contenu	273
Présentation du chapitre	273
1. Rappel des partis pris quant à la sélection des données.....	273
2. La collecte des données	274
2.1. Les données concernant les groupes	274
2.2. Les données concernant les contenus	275
3. L'analyse des données	275
3.1. Une première analyse sémantique et lexicale	275
3.1.1. La vérification de l'analyse lexicale et sémantique	276
4.1. Le codage des données	279
4.1.1. Le codage des données relatives à la variable indépendante	279
4.1.3. Le codage des données relatives aux variables médiatrices	281
4.1.4. Le codage des données relatives à la variable modératrice	282
Conclusion du chapitre 8.....	283
Chapitre 9. Présentation des résultats des analyses de contenu	284
Partie 1. Résultats de la première analyse de contenu.....	284
Présentation de la partie 1.....	284
1. Analyse de l'effet direct du type du degré de fermeture du groupe sur l'engagement vis-à-vis du groupe (H1).....	285
1.1. Analyse de l'effet direct du degré de fermeture du groupe sur le nombre de likes (H1a)	285
1.2. Analyse de l'effet direct du degré de fermeture du groupe sur le nombre de partages (H1b)	286
1.3. Analyse de l'effet direct du degré de fermeture du groupe sur le nombre de commentaires (H1c)	286
1.4. Analyse de l'effet direct du degré de fermeture du groupe sur le degré d'engagement des commentaires (H1d)	287
1.5. Analyse de l'effet direct du degré de fermeture du groupe sur le degré de dévoilement de soi des commentaires (H1e)	287
2. Analyse de l'effet direct du degré de fermeture du groupe sur le degré de dévoilement de soi des posts (H2)	288
3. Analyse de l'effet médiateur du degré de dévoilement de soi des posts dans la relation entre le degré de fermeture du groupe et le degré d'engagement des posts (H3)	290
4. Analyse de l'effet de la double médiation, degré de dévoilement de soi des posts et degré d'engagement des posts sur la relation unissant le degré de fermeture du groupe aux variables dépendantes (H4)	291
4.1. Analyse de l'effet de la double médiation (degré de dévoilement de soi des posts et degré d'engagement des posts) intermédiaire la relation unissant le degré de fermeture du groupe au nombre de likes (H4a).....	291
4.2. Analyse de l'effet de la double médiation (degré de dévoilement de soi des posts et degré d'engagement des posts) intermédiaire la relation unissant le degré de fermeture du groupe au nombre de partages (H4b).....	292

4.3. Analyse de l'effet de la double médiation (degré de dévoilement de soi des posts et degré d'engagement des posts) intermédiant la relation unissant le degré de fermeture du groupe au nombre de commentaires (H4c).....	294
4.4. Analyse de l'effet de la double médiation (degré de dévoilement de soi des posts et degré d'engagement des posts) intermédiant la relation unissant le degré de fermeture du groupe au degré d'engagement des commentaires (H4d).....	295
4.5. Analyse de l'effet de la double médiation (degré de dévoilement de soi des posts et degré d'engagement des posts) intermédiant la relation unissant le degré de fermeture du groupe au degré de dévoilement de soi des commentaires (H4e).....	296
5. Discussion	298
Synthèse de la partie 1.....	301
Partie 2. Résultats de la seconde analyse de contenu	302
Présentation de la partie	302
1. Analyse de l'effet direct du degré de fermeture du groupe sur l'engagement vis-à-vis du groupe (H1)	303
1.1. Analyse de l'effet direct du degré de fermeture du groupe sur le nombre de likes générés (H1a)	304
1.2. Analyse de l'effet direct du degré de fermeture du groupe sur le nombre de partages générés (H1b)	305
1.3. Analyse de l'effet direct du degré de fermeture du groupe sur le nombre de commentaires générés (H1c).....	305
1.4. Analyse de l'effet direct du degré de fermeture du groupe sur le degré d'engagement des commentaires (H1d)	306
1.5. Analyse de l'effet direct du degré de fermeture du groupe sur le degré de dévoilement de soi des commentaires (H1e)	307
2. Analyse de l'effet direct du degré de fermeture du groupe sur le degré de dévoilement de soi des posts (H2)	309
3. Analyse de l'effet médiateur du degré de dévoilement de soi des posts dans la relation entre le degré de fermeture du groupe et le degré d'engagement des posts (H3)	310
4. Analyse de l'effet de la double médiation degré de dévoilement de soi des posts et degré d'engagement des posts sur les variables constitutives de l'engagement vis à vis du groupe.	311
4.1. Analyse de l'effet de la double médiation (degré de dévoilement de soi des posts et degré d'engagement des posts) intermédiant la relation unissant le degré de fermeture du groupe au nombre de likes (H4a).....	311
4.2. Analyse de l'effet de la double médiation (degré de dévoilement de soi des posts et degré d'engagement des posts) intermédiant la relation unissant le degré de fermeture du groupe au nombre de partages (H4b).....	313
4.3. Analyse de l'effet de la double médiation (degré de dévoilement de soi des posts et degré d'engagement des posts) intermédiant la relation unissant le degré de fermeture du groupe au nombre de commentaires (H4c).....	314
4.4. Analyse de l'effet de la double médiation (degré de dévoilement de soi des posts et degré d'engagement des posts) intermédiant la relation unissant le degré de fermeture du groupe au degré d'engagement des commentaires (H4d).....	315
4.5. Analyse de l'effet de la double médiation (degré de dévoilement de soi des posts et degré d'engagement des posts) intermédiant la relation unissant le degré de fermeture du groupe au degré de dévoilement de soi des commentaires (H4e)	316
5. Analyse de l'effet modérateur du type d'homophilie sur la relation entre le degré de fermeture du groupe et les variables dépendantes constitutives de l'engagement vis-à-vis du groupe (H5)	317
5.3. Analyse de l'effet modérateur du type d'homophilie sur la relation entre le degré de fermeture du groupe et le nombre de commentaires (H5c).....	320

5.4. Analyse de l'effet modérateur du type d'homophilie sur la relation entre le degré de fermeture du groupe et le degré d'engagement des commentaires (H5d)	321
5.5. Analyse de l'effet modérateur du type d'homophilie sur la relation entre le degré de fermeture du groupe et le degré de dévoilement de soi des commentaires (H5e)	321
6. Analyse de l'effet Modérateur du type d'homophilie sur la relation entre le degré de fermeture du groupe et le degré de dévoilement de soi des posts (H6)	322
Discussion	326
Conclusion du chapitre 9	331
Conclusion générale et contributions	332
Rappel de la problématique, des objectifs et des questions de recherche	333
Contributions	338
Contributions théoriques	338
Contributions managériales	343
Contributions méthodologiques	346
Contributions sociétales	348
Limites de ce travail de thèse	349
Futures voies de recherche	352
Bibliographie	355
Annexes	387
Guide d'entretien utilisé pour l'étude auprès des professionnels	387
Guide d'entretien utilisé pour l'étude auprès des utilisateurs	388
Entretiens semi directifs	389
Entretiens avec des professionnels	389
Entretien avec le professionnel n°4	389
Entretien avec la professionnelle n°5	420
Entretiens avec des utilisateurs	440
Entretien avec le participant n°9	440
Entretien avec la participante n°4	463
Contenus analysés en phase confirmatoire	483
Groupe « Sadam 1 » semaine 1. Post1	483
Groupe « Les mamans débordées papotent » Semaine 1. post 4	484
.....	484
Groupe « Une vie, zéro déchet »	485

Table des tableaux

Tableau 1. Présentation des principaux RSN mondiaux avec caractéristiques et scores d'abonnements	34
Tableau 2. Principales définitions des communautés virtuelles proposées par la recherche, issues de Rohrmeier, 2012.....	39
Tableau 3. Travaux de recherche présentant les principaux espaces d'échanges du Web 2.0 comme des communautés virtuelles	40
Tableau 4. Définitions de l'homophilie présentées comme majoritaires dans les travaux de Lawrence et Shah, 2017.....	51
Tableau 5. Principaux éléments constitutifs de la théorie de la représentation de soi, transposés à la mécanique de constitution des GRSN.....	59
Tableau 6. Catégories des besoins satisfaits par la participation à un groupe d'après la théorie de la gratification	60
Tableau 7. Motivations retirées de l'adhésion et de l'appartenance à une communauté virtuelle.....	64
Tableau 8. Principales définitions du concept d'engagement au sein de communautés virtuelles dans la littérature en sciences de gestion	71
Tableau 9. Approches et dimensions attitudeles observées dans les principaux travaux de recherche dédiés au concept d'engagement	73
Tableau 10. Classement des manifestations d'engagement au sein de communautés virtuelles, issu de Muntinga et al, 2011	77
Tableau 11. Méthodes de mesure du dévoilement de soi dans la recherche en sciences de gestion .	93
Tableau 12. Synthèse des travaux étudiant les bénéfices retirés du dévoilement de soi sur les RSN, sur la base d'Abramova et Al, 2017 : Understanding self disclosure on social networking sites A literature review.....	96
Tableau 13. Définitions du droit à la vie privée, proposées par les chercheurs en sciences de gestion	98
Tableau 14. Synthèse des travaux étudiant l'impact de facteurs différents sur le niveau de préoccupation pour la vie privée	102
Tableau 15. Caractéristiques complémentaires à la définition de l'anonymat dans la littérature sur le dévoilement de soi et la vie privée	104
Tableau 16. Définitions de la notion de contrôle dans la littérature sur la vie privée.....	105
Tableau 17. Rappel des caractéristiques des GRSN, identifiées dans la littérature.....	118
Tableau 18. Comparatif des approches professionnelles et académiques des classifications des manifestations d'engagements.....	159
Tableau 19. Critères d'inclusion et d'exclusion des participants aux études exploratoires.....	173
Tableau 20. Présentation des utilisateurs participants à la seconde étude exploratoire.....	174
Tableau 21. Répartition des réseaux sociaux utilisés par les interrogés.....	175
Tableau 22. Réponses des utilisateurs à la question sur leurs consultations des conditions d'utilisation	183
Tableau 23. Groupes et communautés virtuelles d'appartenance des interrogés.....	191
Tableau 24. Récapitulatif des principales théories appliquées à l'adhésion, au dévoilement de soi et à l'engagement au sein des GRSN.....	221

Tableau 25. Définition et statut des variables mobilisées dans le modèle de recherche.....	240
Tableau 26. Présentation des hypothèses retenues pour les analyses de contenu	247
Tableau 27. Echelles et outils de mesure mobilisés pour les tests des hypothèses	255
Tableau 28. Présentation des groupes retenus dans les analyses de contenu.....	260
Tableau 29. Groupes et objectifs constituant la première analyse de contenu	268
Tableau 30. Groupes et objectifs constituant la seconde analyse de contenu.....	269
Tableau 31. Statistiques descriptives relatives aux données concernant les variables dépendantes	281
Tableau 32. Effet direct du degré de fermeture du groupe sur le nombre de likes	285
Tableau 33. Effet direct du degré de fermeture du groupe sur le nombre de partages	286
Tableau 34. Effet direct du degré de fermeture du groupe sur le nombre de commentaires	286
Tableau 35. Effet direct du degré de fermeture du groupe sur le degré d'engagement des commentaires.....	287
Tableau 36. Effet direct du degré de fermeture du groupe sur le degré de dévoilement de soi des posts	288
Tableau 37. Effet direct du degré de fermeture du groupe sur le degré de dévoilement des posts..	289
Tableau 38. Effet médiateur du degré de dévoilement de soi des posts sur la relation unissant le degré de fermeture du groupe au degré d'engagement des posts	290
Tableau 39. Effet de la double médiation : degré de dévoilement de soi des posts et degré d'engagement des posts sur la relation unissant le degré de fermeture du groupe au nombre de likes	292
Tableau 40. Effet de la double médiation : degré de dévoilement de soi des posts et degré d'engagement des posts sur la relation unissant le degré de fermeture du groupe au nombre de partages.....	292
Tableau 41. Effet de la double médiation : degré de dévoilement de soi des posts et degré d'engagement des posts sur la relation unissant le degré de fermeture du groupe au nombre de commentaires.....	294
Tableau 42. Effet de la double médiation : degré de dévoilement de soi des posts et degré d'engagement des posts sur la relation unissant le degré de fermeture du groupe au degré d'engagement des posts	295
Tableau 43. Effet de la double médiation : degré de dévoilement de soi des posts et degré d'engagement des posts sur la relation unissant le degré de fermeture du groupe au degré de dévoilement de soi des posts	296
Tableau 44. Résultats des hypothèses testées dans l'étude 1	300
Tableau 45. Caractéristiques des groupes étudiés dans l'étude 2	302
Tableau 46. Effet direct du degré de fermeture du groupe sur le nombre de likes	304
Tableau 47. Effet direct du degré de fermeture du groupe sur le nombre de partages	305
Tableau 48. Effet direct du degré de fermeture du groupe sur le nombre de commentaires	306
Tableau 49. Effet direct du degré de fermeture du groupe sur le degré d'engagement des posts....	306
Tableau 50. Effet direct du degré de fermeture du groupe sur le degré de dévoilement de soi des commentaires.....	307
Tableau 51. Comparaison des résultats de l'hypothèse 1 dans les deux études	308
Tableau 52. Effet direct du degré de fermeture du groupe sur le degré de dévoilement de soi des posts	309
Tableau 53. Effet médiateur du degré de dévoilement de soi des posts sur la relation unissant le degré de fermeture du groupe au degré d'engagement des posts	310

Tableau 54. Effet de la double médiation : degré de dévoilement de soi des posts et degré d'engagement des posts sur la relation unissant le degré de fermeture du groupe au nombre de likes	312
Tableau 55. Effet de la double médiation : degré de dévoilement de soi des posts et degré d'engagement des posts sur la relation unissant le degré de fermeture du groupe au nombre de partages.....	313
Tableau 56. Effet de la double médiation : degré de dévoilement de soi des posts et degré d'engagement des posts sur la relation unissant le degré de fermeture du groupe au nombre de commentaires.....	314
Tableau 57. Effet de la double médiation : degré de dévoilement de soi des posts et degré d'engagement des posts sur la relation unissant le degré de fermeture du groupe au degré d'engagement des posts	315
Tableau 58. Effet de la double médiation : degré de dévoilement de soi des posts et degré d'engagement des posts sur la relation unissant le degré de fermeture du groupe au degré de dévoilement de soi des posts	316
Tableau 59. Effet modérateur du type d'homophilie sur la relation entre le degré de fermeture du groupe et le nombre de likes.....	318
Tableau 60. Effet modérateur du type d'homophilie sur la relation entre le degré de fermeture du groupe et le nombre de partages.....	319
Tableau 61. Effet modérateur du type d'homophilie sur la relation entre le degré de fermeture du groupe et le nombre de commentaires	320
Tableau 62. Effet modérateur du type d'homophilie sur la relation entre le degré de fermeture du groupe et le degré d'engagement des commentaires	321
Tableau 63. Effet modérateur du type d'homophilie sur la relation entre le degré de fermeture du groupe et le degré de dévoilement de soi des commentaires.....	322
Tableau 64. Comparatif des résultats de l'ensemble des hypothèses testées dans les deux études.	325
Tableau 65. synthèse des questions et sous questions de recherche	335
Tableau 66. Synthèse des enseignements issus de la thèse	337

Table des figures

Figure 1. Structure générale de la thèse	30
Figure 2. Représentation de la caractéristique de production comme différence entre les communautés virtuelles basées sur des espaces personnels ou collectifs de communication.....	48
Figure 3. Représentation de la caractéristique de visibilité comme différence entre les GRSN et les autres communautés virtuelles.....	49
Figure 4. Cartographie des communautés virtuelles sur la base des caractéristiques de production et de visibilité des informations personnelles des membres	50
Figure 5. Représentation des caractéristiques des GRSN dans une mécanique intégrant le contexte social et le concept d'homophilie.....	56
Figure 6. Cartographie des comportements d'engagement dans une communauté virtuelle. Issu de Dolan et al, 2015	78
Figure 7. : Représentation des relations entre les principaux modérateurs du dévoilement de soi et les caractéristiques des GRSN	108
Figure 8. Synthèse des enseignements issus de la revue de littérature	112
Figure 9. Récapitulatif des travaux actuels sur les caractéristiques des GRSN comme leviers d'engagement et de dévoilement de soi (en noir) et de nos apports potentiels (en rouge).....	120
Figure 10. Design de recherche proposé pour notre thèse de recherche	127
Figure 11. Détail des deux études qualitatives exploratoires	135
Figure 12. Présentation des professionnels participants à l'étude qualitative auprès des professionnels	145
Figure 13. L'engagement vis à vis du groupe vu par les professionnels	154
Figure 14. Synthèse des enseignements issus de l'étude auprès des professionnels	171
Figure 15. Représentation des pratiques de contrôle et de protection de la vie privée des utilisateurs	189
Figure 16. Les problématiques de chevauchement rencontrées par la participante n°4.....	200
Figure 17. Enseignements issus de la seconde étude exploratoire.....	208
Figure 18. Enseignements issus des deux études exploratoires	210
Figure 19. Modèle de recherche retenu pour les analyses de contenu.....	241
Figure 20. Eléments mobilisés dans la constitution d'une méthodologie mixte pour les analyses de contenu	266
Figure 21. Modèle conceptuel de recherche de la première analyse de contenu.....	268
Figure 22. Modèle conceptuel de recherche de la seconde analyse de contenu	270
Figure 23. Présentation des deux études de la phase confirmatoire.....	274
Figure 24. Exemple de post avec les éléments analysés et leur attribution dans le fichier « Posts »	276
Figure 25. Exemple d'une série de posts analysés	277
Figure 26. Rappel du modèle conceptuel de la première étude.....	284
Figure 27. Rappel du modèle conceptuel de l'étude 2.....	303

Table des abréviations et des acronymes
--

AB	Autres bénéfice
AGR	Agreeableness
BC	Bénéfices classiques
BRE	Bénéfices relationnels
COBRA	Consumer online brand related activities
CON	Consciousness / conscience
DIV	Divertissement
EBAO	E bouche à oreille / bouche à oreille numérique
ES	Expression de soi
EXT	Extraversion / extimité
FB	Facebook
GRSN	Groupes sur les réseaux socio numériques
INSTA	Instagram
LNKD	LinkedIn
MSG	Messenger
NARC	Narcissism / narcissisme
NEU	Neuroticism
OP	Openness / ouverture d'esprit
PF	Personality factors / traits de personnalité
PINT	Pinterest
RS	Représentation de soi
RSN	Réseau socio numériques
SADAM	Syndrome dysfonctionnel de l'appareil mandicatureur
SE	Self Esteem / Estime de soi
SNAP	Snapchat
TAM	Trouble articulo-mandibulaire
TWT	Twitter
UT	Utilité
WHSP	WhatsApp

« Le portable entre nos mains prend la place du chapelet, Facebook est une communion sans Dieu, mêlée de confession »

Jean D'ormesson, Un jour, je m'en irai sans en avoir tout dit (2013)

INTRODUCTION GENERALE

« J’essaie de rendre le monde plus ouvert en aidant les gens à se connecter et à partager. En donnant aux gens le pouvoir de partager, nous rendons le monde plus transparent. »

Mark Zuckerberg sur Facebook en 2015

Depuis leur création, au début des années 2000, les réseaux sociaux numériques se sont développés pour réunir aujourd’hui près de la moitié de la population mondiale. Le réseau majoritaire, Facebook, totalise, en 2020, 2,7 milliards de comptes, et atteint les 5 milliards de comptes en réunissant les réseaux WhatsApp et Instagram, dont il est propriétaire (source : Statista, 2020). Par cette audience massive et en perpétuelle progression, les réseaux sociaux sont utilisés comme un média de masse par les marques et les entreprises désirant développer un nouveau canal de communication, plus interactif, avec leurs publics, faisant ainsi émerger le terme de média social à partir du début des années 2010. Depuis, les possibilités techniques offertes par les réseaux sociaux à leurs membres n’ont cessé de se développer pour leur permettre d’interagir et de partager avec leurs communautés toutes sortes de contenus et de formats différents en redessinant chaque jour les contours de leur intimité et les gratifications liées à sa diffusion.

Ces actes de dévoilement de soi sont considérablement encouragés par les réseaux sociaux, dont la qualité des ciblage publicitaires (McDonald et Cranor, 2010) et comportementaux (Tene et Polonetsky, 2014) est la première source de rentabilité et de compétitivité face aux médias traditionnels (Athey et al., 2013; Athey et Gans, 2010; Bergemann et Bonatti, 2013). L’engagement des utilisateurs est donc au cœur du business modèle des réseaux sociaux (Chiu et al., 2019). Dès lors, la vie privée des membres devient la ressource du réseau et les individus ne sont plus de simples consommateurs mais des producteurs de données parfois très personnelles dont la commercialisation est devenue une source de revenu importante (Acquisti et al., 2016), soulevant de nouvelles problématiques liées au respect la vie privée, un concept pourtant très ancien (Westin, 1967), aujourd’hui théoriquement assuré par l’obtention du consentement (Oghazi et al., 2020; Solove, 2012).

Les préoccupations liées au respect de la vie privée numérique peuvent sembler anciennes (Edwards, 2018; Nowak & Phelps, 1992), mais sont aujourd’hui amplifiées par le développement des technologies digitales (Rust et al., 2002) et n’ont jamais été aussi présentes, à la fois dans l’actualité et les préoccupations des individus (Solove, 2012), et en tant que principal frein au dévoilement de soi, consensuellement identifié par la communauté académique (Madejski et al., 2011; Stern et Salb, 2015; Zheleva et Getoor, 2009).

Ainsi, la seconde moitié des années 2010 voit se développer la médiatisation sans précédent de dérives, majoritairement attribuées aux mauvaises pratiques des RSN pour culminer avec Cambridge Analytica révélant que Facebook se passe du consentement de ses abonnés pour permettre à des entités tierces de collecter les informations personnelles de près de 80 millions de personnes (y compris des non abonnés)¹ en les exploitant via des mécaniques qui auraient volontairement permis la manipulation de millions d'américains pendant les élections de 2016², et des millions de britanniques au moment de voter sur le Brexit³. A ces mauvaises pratiques s'ajoutent des problématiques interpersonnelles de plus en plus nombreuses. D'après le ministère de l'éducation nationale, un collégien français sur cinq serait victime de harcèlement en ligne, en 2020.

En 2017, Facebook enregistre une baisse de 20% de l'engagement sur son réseau. Une chute sans précédent et lourde de conséquences pour une entité dont les 50 milliards de dollars de chiffre d'affaires annuel sont essentiellement liés au ciblage publicitaire et comportemental, issu de l'exploitation des informations communiqués par les membres (Krombholz et al., 2012). Cette situation nouvelle amène le réseau social à revoir sa stratégie en revalorisant le respect de la vie privée des membres et la confidentialité de leurs échanges, grâce à la possibilité de constituer des groupes de discussion publics, privés ou secrets (De Salve et al., 2019). La recherche en sciences de gestion présente les préoccupations des individus pour le respect de leur vie privée comme l'un des principaux freins à leur intention de se dévoiler (Acquisti et al., 2016; Taddicken, 2014). Dès lors, la stratégie de Facebook consistant à améliorer la protection de la vie privée des membres pour limiter la baisse de leur engagement, établit un lien entre le dévoilement de soi des individus, et leur engagement au sein du réseau, dont les problématiques seraient résolues par une solution commune, qui est la possibilité d'avoir recours à des groupes fermés ou secrets, permettant ainsi à leurs membres de se regrouper pour échanger dans un cadre plus sécurisé, avec des personnes qu'ils choisissent ou avec lesquelles ils pensent avoir des points communs. Si la nature du lien entre ces deux concepts semble claire à l'échelle managériale, elle n'a été que peu investiguée par les chercheurs en sciences de gestion. Qui plus est, la constitution des groupes de discussion sur les réseaux sociaux n'a pas non plus fait l'objet de travaux de recherche qui permettent de déterminer quels leviers impactent à la fois le dévoilement de soi et l'engagement des membres.

Enfin, les problématiques d'engagement rencontrées par le réseau Facebook ne semblent pas se retrouver de façon homogène sur l'ensemble des RSN généralistes, dont certains voient la fréquentation et l'engagement des membres augmenter sur leur plateforme au moment où d'autres enregistrent une baisse significative (Baromètre Statista 2018 / 2019). Le même constat s'observe à l'échelle des groupes de discussion en eux-mêmes. En 2020, le nombre de groupes de discussion sur Facebook dépasse les 10 millions pour 1,5 milliards de membres

¹ (Oui, Facebook collecte vos données même si vous n'avez pas de compte, s. d.)

² (Flandrin, 2018)

³ (JDD, s. d.)

utilisateurs. Au même moment un autre géant numérique, Yahoo! annonce la fermeture définitive de ses groupes de discussion, dont les caractéristiques et le fonctionnement sont semblables à ceux de Facebook

Ces inégalités nous amènent à nous interroger sur la possibilité d'une contextualisation du concept d'engagement des individus, spécifiquement vis-à-vis du groupe. Le réseau social est en effet très présent dans la littérature sur l'engagement, au sein de laquelle il est majoritairement présent comme un canal mais pas comme un objet d'engagement. De même, les groupes de discussion n'ont fait l'objet que de peu d'intérêt dans la recherche sur l'engagement, et n'en sont pas non plus décrits comme un objet. Nous interrogeons donc le concept pour déterminer si un engagement vis-à-vis du groupe peut être défini, et comprendre dans quelles mesures il peut impacter les comportements de dévoilement de soi et de participation des membres d'un réseau. Pour autant, si la recherche a déjà abordé les mécaniques liées au dévoilement de soi, sur les réseaux sociaux ou au sein d'autres communautés virtuelles, l'impact des caractéristiques des groupes de discussion ne semble pas avoir fait l'objet de la même attention.

Nous nous interrogeons sur la façon dont les leviers de constitution des groupes de discussion favorisent ou modifient la volonté de dévoilement des membres, et impactent l'engagement vis-à-vis du groupe, de même que la nature des liens sociaux qui s'y créent.

Problématique et questions de recherche

Afin d'enrichir la connaissance déjà existante sur le dévoilement de soi et l'engagement vis-à-vis des RSN, notre travail doctoral aura pour but de répondre à la problématique suivante :

Comment la constitution des groupes de discussion sur les réseaux sociaux influence-t-elle les comportements de dévoilement de soi des membres et leur engagement vis-à-vis du groupe ?

Cette problématique implique trois questions de recherche qu'il convient de discuter et résoudre dans le cadre de notre thèse.

Question de recherche N°1 : Comment se définit l'engagement vis-à-vis du groupe ? La littérature de recherche dédiée au concept d'engagement en propose plusieurs définitions issues de contextes différents, sans arriver à déterminer unanimement ce qu'est l'engagement vis-à-vis du groupe. Il est nécessaire de comprendre lesquels des éléments motivationnels et comportementaux identifiés par la recherche peuvent caractériser l'engagement vis-à-vis d'un groupe de discussion sur un réseau social, et si cette définition doit être complétée par des éléments additionnels issus du terrain. Répondre à cette question nous permet d'enrichir la compréhension de l'engagement sur les groupes de discussion, en clarifiant les termes et en précisant les objectifs pour les professionnels et les bénéficiaires pour les utilisateurs. Ces précisions enrichissent également l'identification des dispositifs favorisant l'engagement sur les RSN, et de déterminer quels stimuli sont les plus efficaces.

Sous question N°1 : En quoi l'engagement vis-à-vis du groupe diffère-t-il de l'engagement vis-à-vis du réseau social ? La proposition d'une définition mise à part, comprendre ce que serait l'engagement vis-à-vis du groupe, impose d'en identifier les caractéristiques qui le distingueraient de l'engagement vis-à-vis du réseau, qui ne fait pas non plus l'objet d'une définition établie de la part des chercheurs, et avec lequel une confusion pourrait, naturellement, émerger dans nos travaux. L'essentiel des groupes de discussion sont hébergés sur des réseaux sociaux identifiés. Il est nécessaire de comprendre dans quelle mesure les membres s'engagent vis-à-vis du groupe, ou vis-à-vis du réseau social qui l'héberge pour comprendre les différences entre les deux contextualisations du concept.

Sous question N°2 : Quels comportements et manifestations peuvent être considérés comme constitutifs de l'engagement vis-à-vis du groupe ? Améliorer la connaissance sur ce que serait l'engagement vis-à-vis du groupe ne saurait se limiter à en apporter une définition et à en identifier les caractéristiques. Comprendre quelles manifestations et quels comportements en sont constitutifs présente à la fois un intérêt académique et une avancée managériale qui permettrait aux professionnels de mieux identifier les actes d'engagement dirigés vers le groupe, de ceux qui seraient dirigés vers le réseau social, ou encore vers des marques ou des produits présents dans les discussions issues des groupes.

Question de recherche N°2 : En quoi le dévoilement de soi participe-t-il à l'engagement vis-à-vis du groupe ? Les comportements de dévoilement de soi sont mentionnés et reconnus empiriquement comme des manifestations d'engagement sur les RSN, mais le lien entre les deux concepts fait l'objet de peu d'explications et de presque aucune expérimentation. Il s'agit de comprendre en quoi le dévoilement de soi des utilisateurs participe à leur engagement vis-à-vis du groupe. La compréhension de la relation entre les deux concepts de notre sujet doit également permettre de déterminer s'ils sont encouragés par les mêmes leviers et impactés par les mêmes variables.

Sous question N°3 : Quelles théories mobilisées par les chercheurs sont communes aux deux concepts ? La littérature a d'ores et déjà apporté de nombreuses contributions dédiées à l'enrichissement de la connaissance sur les deux concepts que sont l'engagement et le dévoilement de soi. Pour autant, très peu de travaux abordent la question des similitudes ou des points communs observables entre ces concepts, y compris dans l'univers des communautés virtuelles, au sein duquel ils semblent pourtant cohabiter. Répondre à notre deuxième question de recherche nécessite, dans un premier temps de comprendre si l'engagement et le dévoilement de soi font l'objet de mobilisations théoriques communes, qu'elles soient explicatives ou motivationnelles. Notre recherche, dès ses premières étapes, nécessitera d'identifier les théories qui sont à la fois explicatives de la volonté des membres d'adhérer à des groupes de discussion, de s'y engager et de s'y dévoiler. Il faut donc comprendre si la recherche identifie des variables des motivations et des mobilisations théoriques communes aux deux concepts. En répondant à cette question, nous sommes en mesure de comprendre si favoriser le dévoilement de soi, favorise également l'engagement, ou si les deux concepts obéissent à des schémas motivationnels et opérationnels distincts.

Sous question N°4 : Existe-t-il des variables identifiées par les chercheurs qui sont communes aux deux concepts ? Comme pour les mobilisations théoriques, comprendre la relation entre le dévoilement de soi et l'engagement des individus implique de déterminer si des variables se retrouvent à la fois dans des travaux dédiés à l'engagement des individus et dans des travaux dédiés à leur dévoilement de soi au sein de groupes de discussion et / ou de communautés virtuelles. Cet aspect de notre recherche constitue un préalable, non seulement à la réponse à notre deuxième question de recherche, mais également une possibilité d'apporter une réponse théorique au regard des managers sur le recours à des groupes privés pour limiter à la fois les problématiques d'engagement et les problématiques de dévoilement de soi.

Question de recherche n°3 : Quelles caractéristiques des groupes de discussion favorisent le dévoilement de soi ? Un grand nombre de variables sur la volonté de se dévoiler ont été identifiées et testées. Aucune d'entre elles ne concerne spécifiquement les dynamiques de groupe, ou les leviers de constitution des groupes de partage, qui sont pourtant au cœur du discours et des possibilités offertes par les RSN pour encourager le dévoilement de soi et l'engagement de leurs membres. Nous souhaitons comprendre quels leviers de constitution des groupes sont déterminants dans la volonté de se dévoiler. Répondre à cette question nous permet d'apporter une distinction entre les leviers qui impactent positivement le dévoilement de soi et les leviers qui minorent l'effet négatif de variables modératrices déjà identifiées par la recherche. Cette distinction contribue à identifier des variables nouvelles qui enrichiront la recherche sur le dévoilement de soi sur les RSN.

Sous question N°5 : Les caractéristiques impactant le dévoilement de soi des membres impactent t'elles également leur engagement vis-à-vis du groupe ? Dans leur discours, les managers ont mis en avant un lien fort entre le dévoilement de soi des individus membres d'un groupe, et leur engagement au sein de ce groupe. Le point de vue qu'ils adoptent est que favoriser la protection de la vie privée solutionnera les problématiques de baisse de l'engagement au sein des groupes, alors même que la protection de la vie privée est, dans la recherche en sciences de gestion, est une solution aux problématiques de dévoilement de soi. Si les groupes de discussion peuvent présenter des caractéristiques favorisant la protection de la vie privée, et favoriser le dévoilement de soi des membres, il convient de déterminer si ces caractéristiques impactent également l'engagement et les comportements qui s'y rapportent. Répondre à cette sous question participe aux contributions managériales sur la base desquelles notre recherche entend, non seulement confirmer le point de vue théorique exprimé par les managers, mais également l'opérationnaliser en identifiant si les deux concepts sont impactés par les mêmes caractéristiques des groupes de discussion.

Les contributions attendues de la recherche

Au travers de ce travail de thèse, nous souhaitons apporter les contributions d'ordres théorique, méthodologique, managérial, et sociétal, dont le détail est ici présenté.

Les contributions théoriques

Tout d'abord, le but premier de cette thèse réside dans l'amélioration de la compréhension du concept d'engagement, au travers d'une conceptualisation de l'engagement vis-à-vis du groupe, et de l'identification de ce qu'en seraient les principales manifestations. L'engagement est un concept pluridisciplinaire, dont les définitions sont multiples, et conceptualisées, et dont les approches et les dimensions attitudeles ne font pas toujours l'objet d'un consensus clair au sein de la communauté académique. De surcroît, si les communautés virtuelles et les réseaux sociaux sont mentionnés dans de nombreux travaux consacrés au concept, ils sont très majoritairement décrits comme des canaux d'engagement, mais jamais comme des objets. De ce fait, l'engagement vis-à-vis du groupe a jusqu'ici suscité peu d'intérêt dans la recherche alors qu'il apparaît comme essentiel pour les managers désireux de fédérer des communautés. De plus, apporter une définition de l'engagement vis-à-vis du groupe apparaît également comme une première étape de clarification des termes, qui nous permettra par la suite de comprendre quels leviers permettent de développer cette forme particulière d'engagement, et quels comportements en sont représentatifs.

Ensuite, la contribution théorique de notre travail réside dans le choix de l'ancrage théorique que nous investissons. Nos travaux s'inscrivent dans la lignée des approches de Muntinga et al (2011) et de Dolan et al (2015), dont nous estimons qu'ils constituent un lien pertinent entre les approches attitudeles issues de la recherche et le regard des professionnels, qui priorisent avant tout l'engagement des individus au travers de manifestations qui peuvent être évaluées aussi bien quantitativement que qualitativement. Nous souhaitons identifier lesquelles de ces manifestations sont relatives à l'engagement des individus vis-à-vis des groupes auxquels ils appartiennent, mais aussi démontrer que l'efficacité des pratiques visant à développer ces manifestations peuvent dépendre de variables modératrices et médiatrices, relatives aux caractéristiques des groupes de discussion sur les réseaux sociaux, qui n'ont été, jusqu'ici, que peu ou pas observées. A cet égard, nous faisons également le choix d'étudier, parmi ces variables nouvelles, la manière dont le dévoilement de soi de certains membres favorise l'engagement vis-à-vis du groupe au travers de manifestations au sein de groupes de discussion qui ne sont consacrés ni à des marques, ni à des produits ou des services qui pourraient être des objets d'engagement à part entière. Nos travaux se consacrent donc sur l'observation de comportements au sein de groupes de discussion qui ne mettent en avant aucun produit, ni aucune offre qui pourraient susciter l'engagement au sein du groupe et générer une confusion quant à la contribution théorique que nous espérons.

Pour conclure, nous prévoyons, par le test des variables que nous sélectionnons, de proposer une classification des caractéristiques à favoriser en fonction des manifestations d'engagement qui sont attendues.

Les contributions méthodologiques

La construction de notre modèle conceptuel présente un intérêt méthodologique à travers les différentes étapes de sa construction. Nous avons d'abord identifié dans la littérature de recherche les différentes approches explicatives de la volonté de rejoindre des communautés virtuelles, de s'y engager et de s'y dévoiler au moyen de manifestations qui ont également été présentées. Nous avons par la suite confronté ces enseignements aux discours de professionnels et d'utilisateurs interrogés lors d'études exploratoires qualitatives afin de déterminer lesquelles de ces manifestations sont à la fois explicatives de l'engagement vis-à-vis du groupe, influencées par des leviers propres à la constitution des groupes de discussion sur les réseaux sociaux, et quantifiables via les analyses de contenus entreprises de la phase confirmatoire de notre thèse.

A cet effet, nous avons pris le parti méthodologique d'une phase confirmatoire constituée d'analyses de contenus provenant de groupes de discussion sur le réseau social Facebook. Les comportements de dévoilement de soi et d'engagement vis-à-vis du groupe que nous testons sont issus à la fois des enseignements de la littérature et des enrichissements issus des études exploratoires. Nous n'avons eu recours qu'à des variables mesurées, et avons développé une méthodologie mixte basée sur la netnographie et enrichie par des éléments propres à l'analyse quantitative de contenu. En définitive, notre modèle propose le test de variables nouvelles et la mobilisation d'une méthodologie d'analyse quelque peu différente des approches netnographiques, majoritaires dans l'analyse des contenus issus de communautés virtuelles.

Les contributions managériales

Entreprises, marques, et managers sont confrontés à des pressions et à des problématiques de plus en plus nombreuses quant à l'engagement qu'ils arrivent à générer au sein des communautés dans lesquelles ils interagissent, qu'ils en soient de simples membres, des animateurs ou même les créateurs. De même, les réseaux sociaux et les plateformes digitales ont fait de l'engagement de leurs membres, via des manifestations et des actes de participation divers, une valeur ajoutée et un moteur indiscutable de leur rentabilité. Face à une offre pléthorique et à l'émergence des groupes de discussion, qui sont un type de communauté virtuelle dont les caractéristiques sont peu étudiées et prises en compte, nous souhaitons améliorer la compréhension des professionnels quant aux leviers à activer en fonction des types de comportements et des actes d'engagements qui sont objectivés dans

leurs démarches. Cette amélioration passe par la reconnaissance de caractéristiques propres aux groupes de discussion, la compréhension de mécaniques d'engagement propres aux groupes de discussion, et l'identification de liens éventuels entre les comportements de dévoilement de soi et les manifestations d'engagement.

Les contributions sociétales

Notre travail de thèse fait écho à la montée en puissance des problématiques d'agressivité et de discrimination, qui se sont considérablement développées sur les réseaux sociaux depuis le début des années 2010, et sont comme les principales raisons pour lesquelles les individus limitent les actes de dévoilement de soi et d'engagement dans leurs communautés (Aizenkot, 2020; Won & Seo, 2017). Les phénomènes de cyber harcèlement étant de plus en plus nombreux, nous avons le souhait, en améliorant la connaissance des managers sur les leviers à opérer pour favoriser l'engagement et le dévoilement de soi des membres, de développer également l'identification et la reconnaissance des conditions et des facteurs qui peuvent favoriser les oppositions entre les membres et toutes les mécaniques de violence digitales qui en résultent. Ainsi, les problématiques de chevauchement, de modération et de conservation des contenus abordées pendant la phase exploratoire qualitative conduisent à reconnaître que développer les mécaniques de dévoilement et d'engagement vis-à-vis du groupe, à l'échelle managériale, passe également par une meilleure protection des individus et des problématiques auxquelles ils peuvent être confrontés à l'échelle interpersonnelle.

Positionnement épistémologique de la recherche

Tout travail de recherche révèle une certaine vision de la connaissance et reflète les croyances du chercheur (Gavard-Perret et al., 2012).

Thietard (2014, P15) définit l'épistémologie comme *une « activité réflexive qui porte sur la manière dont les connaissances sont produites et justifiées »*. Le choix d'une posture épistémologique conditionne le choix d'outils et de méthodes de recherches spécifiques, eux-mêmes propres à des critères de mesure et de validité spécifiques. En cela, l'épistémologie *« offre au chercheur les outils d'une pratique scientifique consciente d'elle-même, et contrôlée »*. Notre première année de thèse, et l'errance qui l'a caractérisée, la constitution de notre revue de littérature et notre parcours professionnel au sein de structures digitales, nous amènent à considérer, dans le cadre de notre recherche, qu'il existe une réalité que nous souhaitons identifier, saisir et comprendre en conservant la démarche la plus neutre et objective possible.

Nous souhaitons donc révéler les relations de cause à effets qui constituent une réalité, ce qui inscrit notre thèse dans un cadre épistémologique positiviste, tel qu'il est décrit par Thietart

(Thiéart, 2003) et Gavard-Perret (Gavard-Perret et al., 2012). Notre démarche est essentiellement hypothético – déductive. Elle consiste à prendre en compte les connaissances antérieurement constituées par les chercheurs, comme une base sur laquelle de nouvelles hypothèses sont formulées, puis testées empiriquement.

Présentation générale de la thèse

La réponse à la problématique et aux questions de recherches conduit à un travail doctoral qui s'articulera autour de onze chapitres, regroupées en trois grande parties, précédées de cette introduction générale et finalisées par une conclusion

La première partie de cette thèse de recherche est une revue de littérature comprenant trois chapitres.

Le premier chapitre est consacré aux groupes de discussion sur les réseaux sociaux (GRSN) et leur position au sein des communautés virtuelles dont ils sont issus, leurs caractéristiques, ainsi que les mobilisations théoriques et les bénéfices à l'adhésion, identifiés par la recherche en sciences de gestion.

Le deuxième chapitre est consacré au concept d'engagement, dont les contextualisations sont nombreuses en sciences de gestion. Au-delà du cadre définitionnel, et du cadre théorique, le deuxième chapitre détaille les freins, les motivations et les manifestations d'engagement qui constituent les plus importants consensus au sein de la communauté académique, y compris dans des mécaniques se rapportant à la contextualisation des GRSN.

Le troisième chapitre est dédié au concept du dévoilement de soi, dont les approches les plus partagées en sciences de gestion sont détaillées avec une précision particulière sur les manifestations digitales du concept, et les éléments motivationnels et théoriques au travers desquels des liens sont observables avec le concept d'engagement d'un côté et les caractéristiques des GRSN de l'autre côté.

Le quatrième chapitre conclut la première partie et présente les voies futures de recherche, le design de recherche élaboré et la posture épistémologique adoptée pour la poursuite de notre projet de thèse.

La deuxième partie de notre thèse est une phase exploratoire, basée sur les enseignements de la revue de littérature. Elle est constituée des chapitres suivants :

Le cinquième chapitre explique et justifie le recours à une phase exploratoire constituée de deux études qualitatives, menées respectivement auprès de professionnels de l'engagement sur les réseaux sociaux et auprès d'utilisateurs membres de groupes de discussions. Les moyens mis en œuvre pour assurer la validité des analyses sont également présentés.

Le sixième chapitre présente les objectifs et les résultats des études exploratoires menées auprès de cinq professionnels et de treize utilisateurs. Les entretiens auprès des professionnels ont pour objectif de comprendre ce qu'est l'engagement vis à vis du groupe, d'en clarifier les termes, d'en comprendre les manifestations et le lien éventuel avec le dévoilement de soi des membres. Les entretiens auprès des utilisateurs ont pour but de mieux comprendre leurs pratiques de dévoilement de soi et à la manière dont elles sont impactées par les caractéristiques des groupes dont ils sont membres.

La troisième partie de notre thèse en est la phase confirmatoire. Elle formalise les enseignements issus des deux premières parties et les complète par les quatre chapitres suivants :

Le septième chapitre détaille les axes théoriques retenus, les variables sélectionnées, les hypothèses formulées et le modèle conceptuel définitif. De même, les groupes étudiés, et la nature des analyses de contenus qui sont mobilisées dans la poursuite de notre projet sont explicités afin d'en assurer la pertinence.

Le huitième chapitre explique les choix méthodologiques relatifs aux analyses de contenus entreprises sur la base d'une approche mixte, empruntant à l'ethnométhodologie, à la netnographie et à l'analyse de contenus. Les groupes de discussion sélectionnés pour les analyses de contenus y sont également présentés, de même que les objectifs et les attendus qui y sont associés.

Le neuvième chapitre présente les résultats des deux analyses du contenu menées auprès de groupes de discussion Facebook qui, à thématique identique, sont comparés sur la base de caractéristiques différentes afin de déterminer lesquelles de ces caractéristiques affectent le dévoilement de soi et l'engagement vis-à-vis du groupe.

Enfin, la conclusion de notre thèse reprend la problématique et les questions de recherche, auxquelles des éléments de réponses sont apportés. Les contributions managériales, théoriques, sociétales et méthodologiques propres à nos travaux sont également présentées, de même que les limites qui ont été identifiées tout au long de notre projet et les voies futures de recherches qui pourraient en découler.

Structure générale de la thèse

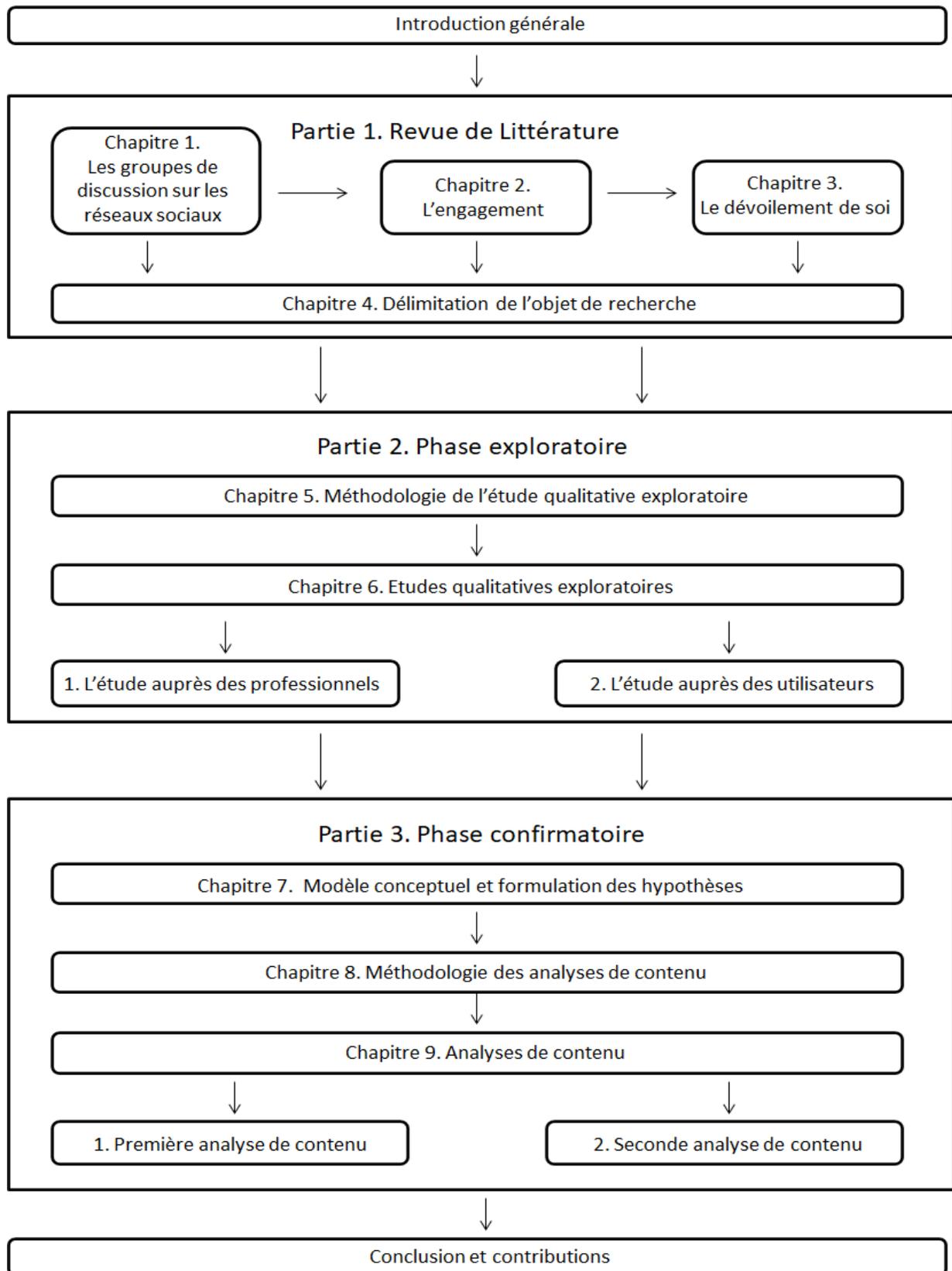
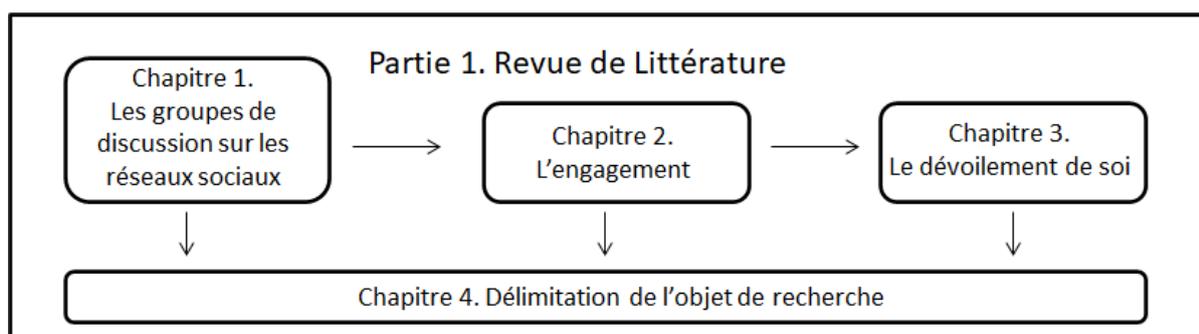


Figure 1. Structure générale de la thèse

PREMIERE PARTIE : REVUE DE LITTERATURE



Chapitre 1. Les groupes de discussion sur les réseaux sociaux (GRSN)

Présentation du chapitre

Ce premier chapitre présente les groupes de discussion sur les réseaux socio numériques (GRSN). Pour ce faire, nous détaillons l'état de la recherche sur les groupes de discussion sur les réseaux sociaux, tout d'abord en déterminant leurs similitudes et leurs différences avec les autres espaces d'échanges digitaux, généralement désignés comme des communautés virtuelles, ou communautés en ligne (Rheingold, 1993). Nous abordons d'abord les caractéristiques qu'ils ont en commun avec les autres communautés virtuelles étudiées par les chercheurs, comme l'objectif de la communauté, les règles qui y sont observées et les interactions entre les membres. Nous explicitons par la suite les caractéristiques spécifiques des GRSN, afin de déterminer en quoi ils se distinguent des autres communautés. Nous abordons par la suite le cadre théorique et motivationnel relatif aux GRSN, tel qu'il est décrit par les chercheurs en sciences de gestion, qui identifient majoritairement trois théories explicatives de la volonté d'adhésion et d'appartenance : la théorie de la représentation de soi, la théorie de la gratification et la théorie du capital social. Une conclusion à ce premier chapitre donnera lieu à une synthèse des enseignements mais aussi des manques et limites constatés pour la poursuite de notre sujet.

1. La genèse des réseaux sociaux

La première définition d'un réseau social est celle d'une structure constituée de nœuds (qui peuvent être des individus ou des organisations), eux-mêmes connectés par un ou plusieurs types de relations (Barnes, 1954). En nous basant sur cette définition, le premier réseau social qualifié de numérique voit le jour en 1978, de la main de l'informaticien Ward Christensen, qui crée le Computer Bulletin Board System, pour permettre à sa communauté d'amis informaticiens d'échanger du contenu et des informations de toutes sortes. C'est sur ce principe de partage que les réseaux sociaux numériques (RSN) constituent l'innovation principale du Web 2.0, aussi appelé web participatif, tel qu'il est initialement défini dans les années 2000 par deux professionnels de la société O'Reilly Média, Dale Dougherty et Tim O'Reilly, en 2004. Ils attribuent aux RSN les caractéristiques suivantes :

- L'internaute est co créateur du contenu
- La richesse se trouve dans les données partagées
- L'intérêt du réseau est dans l'intelligence collective de ses membres
- L'internaute peut se connecter à son compte de n'importe quel poste.

C'est par ces caractéristiques que n'importe quel utilisateur peut partager des informations sans disposer de connaissances techniques propres à la programmation (O'Reilly et Batelle, 2005). D'après l'institut Statista, en avril 2020, 3,9 milliards d'individus sont actifs sur les réseaux sociaux, soit 51% de la population mondiale. Facebook reste le réseau social le plus important en termes de nombre de membres, et compte 2,6 milliards d'utilisateurs actifs mensuels, ce qui en fait le premier réseau au monde devant YouTube (2 milliards d'utilisateurs), WhatsApp (1,5 milliards), Messenger (1,3 milliards), WeChat et Instagram (1 milliard chacun). Ces six réseaux sociaux sont les seuls à dépasser le milliard d'utilisateurs actifs mensuels (UAM). Nous proposons ici une représentation des 20 plus importants RSN mondiaux, classés par ordre décroissant d'importance, en avril 2020

Réseaux	Dates de création	Nombre d'utilisateurs actifs mensuels	Caractéristiques, usages et fonctionnalités
Facebook	2004, Etats-Unis	2,7 Milliards	Réseau permettant à ses membres de publier des photos, messages, vidéos, fichiers, documents de façon publique ou via des groupes.
YouTube	2005, Etats-Unis	2 Milliards	Réseau d'hébergement de vidéos (produites ou pas par les utilisateurs)
WhatsApp (Facebook)	2009, Etats-Unis	2 Milliards	Réseau de messagerie instantanée
Messenger (Facebook)	2011, Etats-Unis	1,3 Milliards	Réseau de messagerie instantanée
WeChat (Tencent)	2011, Chine	1,2 Milliards	Réseau permettant à ses membres de communiquer en groupe via un système de messagerie textuelle et vocale
Instagram (Facebook)	2010, Etats-Unis	1,1 Milliards	Réseau de partage de photos et de vidéos
Tik Tok	2016 Chine	800 Millions	Réseau de partage de contenus, majoritairement vidéos
QQ (Tencent)	1999, Chine	700 millions	Réseau de messagerie instantanée
Sina Weibo	2009 Chine	550 millions	Réseau de microblogging, dont les fonctionnalités sont identiques à celles de Twitter
Qzone (Tencent)	2005, Chine	517 Millions	Réseau de blogs à dimension sociale
Reddit	2005, Etats-Unis	430 millions	Réseau communautaire d'actualités sociales fonctionnant via le partage de

			signets permettant aux utilisateurs de soumettre leurs liens et de voter pour les liens proposés par les autres utilisateurs. Ainsi, les liens les plus appréciés du moment se trouvent affichés en page d'accueil
Pinterest	2010, Etats-Unis	416 millions	Réseau permettant à ses membres d'échanger sur leurs passions et centre d'intérêts via des albums photos thématiques
Douyin (Bitedance)	2014, Chine	400 millions	Application sociale basée sur l'envoi de messages en formats vidéo et musicaux
Kuaishou	2011, Chine	400 millions	Application sociale de partage de vidéos
Twitter	2006, Etats-Unis	335 millions	Réseau d'envoi de messages (tweets) brefs (280 caractères maximum par message)
Douban	2005, Chine	320 millions	Application sociale permettant à ses membres de créer et d'enregistrer du contenu lié à des films qu'ils ont vus, aux livres qu'ils ont lus, ou tout autre contenu qu'ils ont consommé
LinkedIn	2002, Etats-Unis	310 millions	Réseau n'hébergeant que des profils, des sujets et des interactions à caractère professionnel
Skype	2003, Estonie	300 millions	Réseau permettant à ses membres de passer des appels téléphoniques et vidéo, d'utiliser le partage d'écrans, la visioconférence et le partage instantané de dossiers
Telegram	2013, Russie	300 millions	Réseau d'échanges codés de messages, photos, fichiers sans limites de taille

Tableau 1. Présentation des principaux RSN mondiaux avec caractéristiques et scores d'abonnements

Les chiffres ici présentés permettent également de comprendre que les utilisateurs de réseaux sociaux ont rarement un rapport exclusif à un seul réseau. Ce point est également confirmé par l'institut Statista : en 2020, un utilisateur a en moyenne quatre comptes sur des réseaux sociaux différents. Par ailleurs, deux groupes possèdent aujourd'hui la plupart des réseaux majoritaires. L'ensemble des réseaux du groupe Facebook comprend 6 milliards de comptes. L'ensemble des réseaux du groupe Tencent comprend près de deux milliards et demi de comptes.

Ces données chiffrées permettent d'apprécier l'ampleur de la fréquentation des RSN. Les prochaines pages ont pour objet d'en comprendre les origines, d'abord en abordant le concept de groupe, ensuite en en présentant la transposition dans les univers numériques contemporains.

2. aux origines du groupe, le sentiment d'une identité commune

La notion de groupe est utilisée pour la première fois par le mathématicien Evariste Gallois en 1830 (Ehrhardt, 2007). Lui-même l'emprunte au mot italien gruppo (nœud) et à la langue germanique dont le mot Kruppa désigne une masse arrondie. De ces deux termes transparaissent les deux points communs qu'il est possible de retrouver dans la majeure partie des définitions plus contemporaines, univers par univers. La « masse arrondie » pouvant signifier une forme d'homogénéité, et la notion de nœud impliquant un lien entre les différents constituants de cet ensemble. En sciences sociales, la définition du groupe faisant référence est celle de Tajfel et Turner (1979) qui le définissent comme une collection d'individu se percevant comme membres d'une même catégorie, qui attachent une certaine valeur émotionnelle à cette définition d'eux même, et qui sont parvenus à un certain degré de consensus concernant l'évaluation de leur groupe d'une part et leur appartenance à ce groupe d'autre part (Turner et al., 1979). En sciences de gestion, Le groupe est défini comme une composition de deux ou plusieurs individus interagissant de manière à ce que chaque personne est influencée et exerce une influence sur les autres (Shaw, 1976). Cette définition a été commentée et complétée au fil des années. Pour Turner (1982), le groupe existe à partir du moment où des individus développent un sentiment d'identité sociale commune, à travers lequel ils ressentent un sentiment d'appartenance (Turner, 1982). Bien qu'antérieurs aux réseaux sociaux, les travaux de Turner en sont une référence, car leur approche explicite le fait que le groupe peut exister en dehors d'une proximité physique ou géographique entre ses membres, dont les interactions peuvent être numériques (McKenna et Green, 2002). Enfin, Hogg définit le groupe comme un ensemble d'individus réunis autour d'une tâche ou d'un objectif commun (Hogg, 1992). Comme nous l'avons expliqué en introduction de notre travail de thèse, les groupes constituent aujourd'hui un élément essentiel de l'offre des RSN généralistes, pour favoriser les échanges entre les individus dans des conditions favorables, à commencer par Facebook. En 2020 le réseau social compte plus de 10 millions de groupes de discussion différents, regroupant près d'un milliard et demi de membres sur toute la planète (Statista 2020). De même, la majorité des RSN, présentés dans le précédent tableau, propose à leurs membres des possibilités de constitution de groupes de discussion, qui permettent, soit de compartimenter les différentes audiences qui constituent leur réseau, soit d'y rejoindre des groupes pour lesquels ils ressentent un intérêt, sans forcément en connaître les membres.

3. La place des groupes de discussion dans le paysage du web 2.0

Comprendre comment sont constitués les GRSN nécessite de revenir sur les fondements du Web 2.0, dont les réseaux sociaux sont issus. Le terme de web 2.0 se démocratise dans les années 2005, et définit l'ensemble des systèmes numériques dont le contenu est produit par des individus contributeurs qui ne sont pas des professionnels (Constantinides et Fountain, 2008). Dans un premier travail de classification, les chercheurs Constantinides et Fountain (2008) déterminent que le Web 2.0, ainsi défini, représente un bouleversement marketing sans précédent, dans la mesure où il fait passer une partie du pouvoir des producteurs aux consommateurs, à travers, non seulement la production de contenu et de connaissances, mais aussi la capacité pour les individus de se rassembler autour de ces contenus, dans un principe de communautés, dont plusieurs catégories sont alors identifiées. Nous proposons ici de revenir sur les plus importantes de ces catégories, telles qu'elles sont définies, à la fois du point de vue technique et du point de vue académique, de façon à identifier leurs principales caractéristiques. Nous détaillerons par la suite en quoi ces caractéristiques rendent les groupes de discussion sur les réseaux sociaux différents des autres types d'applications issues du Web 2.0.

4. Les différences entre groupes de discussions et communautés virtuelles ?

La synthèse des explications proposées par les principaux réseaux sociaux permet d'établir que, techniquement, un groupe de discussion sur un réseau socio numérique (GRSN) est un espace hébergé sur un réseau social, dont la particularité est qu'il est créé par un des membres autour d'un sujet ou d'un thème de discussion. Les membres du réseau social peuvent décider de rejoindre des groupes de discussion si les sujets les intéressent et qu'ils décident de participer à la discussion.

La recherche s'est moins intéressée aux groupes de discussion sur les réseaux sociaux qu'aux communautés virtuelles, qui leurs sont antérieures et ont vu le jour avec les premiers réseaux informatiques dans les années 70, en ayant pour but de faciliter la communication et les échanges entre des personnes géographiquement éloignées (Wellman, 1996). Dans leurs travaux, Bessire et Mesure (2009) présentent la communauté comme un concept transdisciplinaire, dont la définition la plus générale et la plus ancienne est « un groupe social, caractérisé par le fait de vivre ensemble, de posséder des biens communs, d'avoir des intérêts, un but commun », le terme de groupe servant à définir celui de communauté. Le terme de groupe intervient également dans la définition des communautés virtuelles, telles qu'elles sont décrites par les chercheurs (Hauben et Hauben, 1997; Rheingold, 1993) pour désigner plusieurs systèmes informatiques se basant sur des principes d'échanges d'informations via des supports électroniques. Howard Rheingold (1993. P5) définit alors les communautés virtuelles comme des « *agrégats sociaux qui émergent du net lorsque suffisamment de personnes mènent des discussions publiques assez longtemps, avec un sentiment humain*

suffisant pour former des réseaux de relations personnelles dans le cyberspace »⁴. Le terme de groupe est utilisé dans plusieurs définitions des communautés virtuelles, proposées par les chercheurs, ce qui les amène à reconnaître un manque de consensus sur le fait que le terme de communauté virtuelle pourrait ou non être utilisé pour définir l'ensemble des espaces numériques de discussion entre les individus (Jones, 1997), et sur le fait que l'ensemble des plateformes numériques permettant aux individus d'interagir pourraient correspondre à cette appellation (Levine, 2006). Par exemple, Dholakia (et al, 2004) associent sans distinction les termes de groupes et de communautés virtuelles dans leurs travaux de 2004 (Dholakia et al., 2004), et Chu (2011) détermine que si la définition de Rheinghold sert de base conceptuelle pour définir les communautés virtuelles, alors « *les groupes Facebook constituent une nouvelle forme de communautés, fournissant pertinence et crédibilité et permettant aux marketers d'engager les consommateurs à un niveau personnel, Facebook admettant eux-mêmes que les groupes facilitent les chances des membres et des amis de discuter d'intérêts partagés plus efficacement. P31* » (Chu, 2011). Ce point est discuté par d'autres travaux, contestant le principe même qu'une communauté puisse être virtuelle, la communauté étant décrite comme un réseau associant parenté, territoire, histoire et valeurs communes dans une forme d'enracinement qui dépasse le simple échange d'information, comme c'est par exemple le cas de la religion (Weinreich, 1997). Malgré tout, le terme de communauté virtuelle a fait l'objet de nombreuses définitions, dont nous présentons ici les plus importantes

Auteurs	Définitions proposées des communautés virtuelles
Reinghold, 1993, P5	Les communautés virtuelles sont des agrégations sociales qui émergent du net quand suffisamment de personnes poursuivent ces discussions publiques assez longtemps, avec un sentiment assez humain pour former des réseaux de relation personnelles dans le cyberspace
Hagel et Armstrong, 1997, P143	Les communautés sont des groupes de personnes ayant des intérêts ou des besoins communs, qui se rencontrent en ligne. La plupart sont attirés par la possibilité de partager des liens communautaires avec des personnes ayant les mêmes idées, quel que soit leur lieu de résidence.
Kozinets, 1999, P254	Les communautés virtuelles de consommation sont un sous-groupe spécifique de communautés virtuelles qui sont explicitement centrées sur des intérêts liés à la consommation. Elles peuvent être définies comme des groupes d'affiliation dont les interactions reposent sur l'enthousiasme et la connaissance, partagée d'une activité de consommation spécifique, ou comme un groupe dont l'activité est liée à cette consommation.

⁴ Book Review, s. d.): "social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace"

<p>Preece, 2000, P10</p>	<p>Une communauté comprend</p> <ul style="list-style-type: none"> - Des personnes qui interagissent en ligne pour satisfaire leurs propres besoins tels que diriger ou modérer - Un objectif commun tel qu'un intérêt, un besoin, l'échange d'informations ou de services qui justifie l'existence de la communauté. - Des politiques, sous formes d'hypothèses, de rituels, de protocoles, de règles et de lois qui guident les personnes dans leurs interactions. - Des systèmes informatiques, destinés à soutenir et faciliter les interactions sociales et à favoriser le sentiment d'appartenance.
<p>Balasubramanian et Mahjan 2001, P108</p>	<p>(...) Nous définissons comme une communauté virtuelle (de façon relativement neutre) n'importe quelle entité qui présente les caractéristiques suivantes :</p> <p>1°) Elle est constituée d'une agrégation de personnes</p> <p>2°) Ses constituants maximisent l'utilité de la relation</p> <p>3°) Ses constituants interagissent les uns avec les autres sans proximité physique, mais chaque constituant n'interagit pas nécessairement avec tous les autres.</p> <p>4°) Ses constituants sont engagés dans un procédé d'échange social qui inclut la production et la consommation mutuelle (Par exemple la diffusion mutuelle et la lecture attentive d'idées et d'opinions. Chacun des membres est engagé dans la consommation, mais tous ne sont pas nécessairement engagés dans la production. Un tel échange social (mais pas forcément financier) est une composante nécessaire, mais pas unique, de l'interaction entre les membres de l'entité</p> <p>5°) L'interaction sociale entre les membres s'articule autour d'un bien compris comprenant un objectif commun (par exemple la protection de l'environnement), une propriété / identité partagée</p>

	(par exemple une culture nationale ou un choix de vie) ou un intérêt commun (par exemple un passe-temps)
Bagozzi et Dholakia, 2002, P3	Nous considérons les communautés virtuelles comme des espaces sociaux médiatisés dans l'environnement digital, qui permettent aux groupes de se former et de se maintenir, principalement au moyen de processus de communication continus.
Ridings, Geffen et Arinze, 2002, P73	Les communautés virtuelles peuvent être définies comme des groupes de personnes ayant des intérêts et des pratiques communs, qui communiquent régulièrement et pendant une certaine durée de manière organisée sur Internet, via un emplacement ou un mécanisme commun.
Wiertz et De Ruyter, 2007, P349	Nous définissons les communautés commerciales en ligne comme des regroupements de clients en ligne, hébergés par des entreprises, qui coproduisent et consomment collectivement du contenu concernant une activité commerciale qui est au cœur de leurs intérêts, en échangeant des ressources immatérielles.
Boyd et Ellison, 2008, P211	Nous définissons les sites de réseaux sociaux comme services en ligne permettant à l'utilisateur de : 1°) Créer un profil public ou semi public dans un système lié. 2°) D'articuler une liste d'autres utilisateurs avec lesquels il partage une connexion 3°) De consulter et parcourir leur liste de connexions et celles établies par d'autres personnes au sein du système »

Tableau 2. Principales définitions des communautés virtuelles proposées par la recherche, issues de Rohrmeier, 2012

Ces différentes définitions confirment un manque de consensus dans la recherche en sciences de gestion sur la distinction à établir entre un groupe de discussion en ligne et une communauté virtuelle. Ainsi, pour plusieurs chercheurs, une communauté virtuelle est un groupe (Ridings et al., 2002), alors que pour d'autres, la communauté est l'espace où se trouve le groupe (Bagozzi et Dholakia, 2002). A l'inverse Facebook, est décrit par la recherche comme un réseau social permettant à ses membres de créer des groupes pour les aider à développer leurs communautés (De Salve et al., 2019), présentant donc le groupe comme l'espace dans lequel se réunit la communauté. Une description similaire présente les réseaux sociaux et les blogs comme des espaces sur lesquels les communautés virtuelles peuvent se retrouver (Baker et al., 2013). De fait, de nombreux travaux associent le terme de communautés

virtuelles à des espaces numériques ayant par ailleurs une appellation propre. Des exemples en sont présentés dans le prochains tableau.

Travaux	Espaces numériques présentés comme des communautés virtuelles
Blanchard, 2004 ; Moore et Serva, 2007 ; Fitzpatrick, 2014	Les blogs
Rafaeli, Ravid et Soroka, 2004 ; Burnett et Buerkle, 2004 ; Chan, 2006 ; Healy et McDonagh, 2007	Les forums
Sobrero, 2008 ; Snyder, 2009 ; Bowler, 2010	Les podcasts
Parks, 2011; Wang, Ting, Wu, 2013; Hsu, Wang, Chih et Lin, 2015 ; Hsu, 2019 ,	Les réseaux sociaux
Rafaeli, Ravid et Soroka, 2004; Lin, 2006; Park, 2011; Chu, 2011; English et Howell, 2011; Pi, Chou et Liao, 2013	Les groupes (GRSN)

Tableau 3. Travaux de recherche présentant les principaux espaces d'échanges du Web 2.0 comme des communautés virtuelles

Ces différents exemples accentuent, d'un côté, le manque de consensus observé chez les chercheurs quant aux distinctions entre les différents types de communautés virtuelles identifiés dans leurs travaux, et de l'autre, l'observation de similitudes conceptuelles ou technologiques entre ces différentes communautés, complexifiant d'autant l'identification des particularités qui les catégoriseraient.

Par ailleurs, la prise en compte des éléments communs aux définitions proposées des communautés virtuelles les présente majoritairement comme des ensembles de personnes ayant des intérêts communs et échangeant des informations via des canaux numériques (Levine, 2006). D'autres applications du Web 2.0 correspondent à cette description et ont fait l'objet de travaux spécifiques. Nous en présentons ici les définitions.

Les blogs : Un blog est un site, majoritairement défini à l'origine, comme le journal de bord personnel d'un individu, où les évènements sont répertoriés et présentés dans une forme chronologique inversée (Kolari et al., 2006). Le contenu du blog ne fait pas l'objet de règles ou d'accords pouvant s'apparenter à des obligations (Krishnamurthy, 2002), ce qui fait que, si la forme chronologique n'a pas évolué au fil des années, Le contenu peut être général (comme un journal tenu au quotidien) ou thématisé autour d'un aspect spécifique de la vie de son créateur (Herring et al., 2004). Ainsi, la littérature de recherche a proposé de nombreux travaux consacrés à des blogs de thématiques diverses comme des blogs de santé tenus par des individus malades, des blogs étudiants, des blogs professionnels, des blogs d'information ou touristiques. De même, en fonction des possibilités techniques offertes par la plateforme

qui l'héberge, et des capacités techniques de son créateur, Le blog peut présenter une forme technique très minimaliste (simple page mise en ligne) ou intégrer des fonctionnalités plus complexes comme des moteurs de recherches intégrés ou des flux de syndication (Kolari et al., 2006), ou proposer des contenus sous formes audio et vidéo, ce en quoi les blogs se combinent avec les podcasts (Constantinides et Fountain, 2008).

Les forums : Les forums sont définis comme des espaces digitaux de discussion asynchrone (Loncar et al., 2014). Le caractère asynchrone des discussions a initialement constitué la particularité des forums, grâce à laquelle les individus peuvent poser des questions et proposer des réponses sans se soucier des délais, générant ainsi une discussion numérique massive (Thomas, 2013). L'ensemble des contenus ainsi créés reste accessible et consultable à travers des méthodes de recherches qui peuvent varier en fonction des technologies proposées par le forum. Les contenus peuvent être archivés en onglets ou sous discussion, ce qui permet de les catégoriser et de créer virtuellement des bibliothèques thématiques. Du fait de ces caractéristiques, les chercheurs ont considéré les forums comme des outils pédagogiques performants (Wise et al., 2017), et adaptés à des contextes d'apprentissage (Miyazoe et Anderson, 2010). Pour autant, Les forums ne sont pas dédiés à un univers thématique spécifique, et peuvent se consacrer à une grande diversité de sujets (Hammond, 2006). Enfin, le caractère asynchrone des échanges a techniquement cessé d'être une particularité des forums dans les années 2010, à partir desquelles certains réseaux sociaux comme Facebook ou YouTube intégreront également la possibilité de retrouver des contenus antérieurs, de les consulter et d'y apporter des commentaires ou des réponses sans limite de délais (Hou et al., 2015).

Les réseaux sociaux : Les réseaux sociaux sont des sites internet qui permettent aux individus de concevoir un profil public ou semi public au sein d'un système normé, d'y associer une liste d'autres utilisateurs avec lesquels ils partagent une connexion, de consulter les listes de relations de ces utilisateurs au sein du système pour y consulter ou partager des informations dont les thématiques et les formats varient en fonction des réseaux (Boyd et Ellison, 2007).

Les groupes de discussion : Les groupes de discussion comme ceux proposés par Facebook sont définis comme des espaces au sein desquels un individu publie ses idées à la vue de tous et s'ouvre donc à la critique ou aux éloges (Yunus et Salehidi, 2012). C'est de l'échange, qui résulte de l'analyse et de la synthèse de ces idées que la connaissance est construite par l'individu et ses pairs. Contrairement aux blogs et aux forums Le groupe est hébergé sur un réseau social. Il est soumis aux fonctionnalités proposées par le réseau et à l'image que les individus ont de ce réseau. Le groupe peut s'axer autour d'une thématique très précise et avoir une durée de vie limitée comme dans le cas de l'organisation d'un évènement (Park et al., 2009). Le même réseau peut héberger plusieurs groupes, qui peuvent avoir des caractéristiques différentes, et le même individu peut appartenir à une multitude de groupes aux thématiques et aux caractéristiques diverses sur le même réseau (De Salve et al., 2019).

Les communautés de marques : les communautés de marques sont des espaces dans lesquels « l'individu se positionne comme un client. Les relations cruciales de cet espace comprennent les relations entre le client et la marque, entre le client et l'entreprise, entre le client et le produit utilisé, et avec les autres clients » (McAlexander et al., 2002 P34).

Les comptes d'influenceurs : un compte d'influenceur est un espace numérique animé par un influenceur digital, à savoir un individu prodiguant des conseils dans un domaine pour lequel ses compétences sont reconnues et lui permettent de créer du contenu à valeur ajoutée sur un réseau social (Heiderich et Marroun, 2014). L'influenceur est donc reconnu auprès de ses interlocuteurs (Marwick, 2013) et intervient parfois de façon commerciale, comme un leader d'opinion, en conseillant l'achat et l'utilisation de produit (Keller et Kotler, 2016). Les influenceurs ont fait l'objet de nombreux travaux, dans une multitude d'univers, allant de la politique (Pérez-Curiel et Limón-Naharro, 2019) à la santé en passant par les cosmétiques (Botelho, 2019). Initialement assimilable à des blogs, les comptes d'influenceurs existent sur toutes sortes de réseaux sociaux, même si les plus importants semblent être hébergés sur Instagram (Abidin, 2015). Les influenceurs, sont professionnels ou semi professionnels. Ils peuvent être rémunérés par les marques (Abidin, 2016 ; Pellerin, 2019).

Pour autant, malgré ces spécificités, les chercheurs ne remettent pas en question l'appartenance des GRSN aux communautés virtuelles (Chu, 2011) et rendent la littérature de recherche dédiée aux communautés virtuelles exploitables dans notre entreprise de compréhension des GRSN. Ainsi, après avoir déterminé quelles caractéristiques distinguent les GRSN des autres communautés virtuelles, nous revenons, cette fois sur les caractéristiques identifiées par les chercheurs comme déterminantes dans la constitution et le fonctionnement des communautés virtuelles, y compris des GRSN.

5. Les caractéristiques communes aux GRSN et aux communautés virtuelles

La prochaine partie présente les caractéristiques des communautés virtuelles, dont les GRSN font partie et dont l'identification fait l'objet d'un consensus au sein de la recherche, afin de déterminer lesquelles de ces caractéristiques sont communes à la constitution des GRSN. La première partie de ce chapitre nous a permis d'appréhender une multitude de définitions des communautés virtuelles, qui, malgré des différences techniques et un manque de consensus déjà identifiés, font émerger trois caractéristiques dont les chercheurs reconnaissent l'importance.

- Un objectif, prenant la forme d'un intérêt, une activité ou un besoin (Hagel et Armstrong, 1997), qui constitue pour les membres la raison principale de leur adhésion et de leur appartenance à la communauté (Preece et Maloney-Krichmar, 2005)

- Des interactions (Balasubramanian et Mahajan, 2001) signes de la participation, des liens émotionnels forts et des activités communes entre les membres (Kozinets, 1999).

- Des réglementations (Preece et Maloney-Krichmar, 2005), sous formes normes, de conditions d'utilisations auxquelles les membres acceptent de se conformer (Preece, 2000).

Ces caractéristiques apparaissent dans la majorité des travaux mentionnant la constitution des communautés virtuelles, dont les GRSN. La prochaine partie en traite les principales contributions

5.1. Le but à la création du groupe

Le but, d'une communauté virtuelle, dont les GRSN font partie, est à la fois la raison de sa création et la raison pour laquelle les individus choisissent d'en devenir membres (Preece et Maloney-Krichmar, 2005). Les recherches dédiées aux communautés virtuelles, ont révélé qu'elles peuvent grandement varier en fonction des buts liés à leur constitution (Armstrong et Hagel, 1996), Si bien qu'il est difficile de donner une définition consensuelle de ce que serait l'objectif d'une communauté virtuelle en général, même si Preece (2001) statue sur le fait que l'échange d'information justifie l'existence de la communauté, ce qui est également mentionné par Ridings et al (2002) qui définissent une communauté virtuelle comme un espace où les individus viennent donner et prendre de l'information. D'autres présentent les communautés comme des groupes ayant des obligations mutuelles et une passion commune, et les définissent comme des communautés de pratique (Wenger, 2008). Pour autant, Les communautés virtuelles regroupent une multitude de thématiques quotidiennement renouvelées, rendant difficile toute tentative de cartographie ou de catégorisation exhaustive (Rohmeier, 2013). Armstrong et Hagel (1996) proposent une première approche de classification des communautés virtuelles, prenant le but comme référence typologique. Ils identifient que le but d'une communauté peut reposer sur les centres d'intérêts, le partage d'expérience, les transactions commerciales et financières, ou les jeux et divertissements. Lai et Turban proposent en 2008 un travail similaire mais spécifique aux GRSN. Quatre catégories de groupes sont identifiées. Les groupes constitués autour de l'amitié, permettent à leurs membres, soit d'entretenir des liens avec les personnes qu'ils connaissent déjà mais dont ils sont éloignés, soit de créer de nouvelles relations d'amitiés avec des personnes qu'ils ne connaissent pas mais dont ils partagent les idées (Boyd, 2006). Les groupes constitués autour d'un objectif commercial, lié à des produits, permettent à leurs membres d'échanger sur l'utilisation de ce produit et de s'associer dans des négociations d'achats ou de ventes qui peuvent parfois compléter ou remplacer l'action de sites e-commerce (Regan, 2006). Les groupes constitués autour d'un jeu ou d'un divertissement, Lai et turban (2008) prennent ici l'exemple de groupes formés par des joueurs de jeux de rôle en ligne massivement multi-joueurs (MMORPG) qui leur permettent de se retrouver pour échanger des avis, des retours d'expériences et des conseils sur le jeu et sa pratique. Les groupes constitués autour de la connaissance et du partage d'information. Lai et Turban expliquent la constitution de ces groupes autour d'un objectif d'intelligence collective en faisant références à la sagesse des foules de Surowiecki (Surowiecki, 2004), dont le parti pris est que plus le nombre de membres

d'un groupe est important, plus les chances d'en obtenir les bonnes réponses et les bonnes informations augmentent. Malgré ces contributions, il est excessivement compliqué de catégoriser de façon exhaustive les buts autour desquels les GRSN peuvent être créés.

5.2. Les normes et les réglementations observées au sein du groupe

Dès sa conception, chaque groupe intègre des réglementations décidées et rédigées par le ou les créateurs, acceptées par les membres à leur inscription et appliquées par les modérateurs. Dholakia et al (Dholakia et al., 2004) présentent les réglementations comme un processus d'adoption de guides et de lignes de conduite communes permettant d'atteindre des objectifs communs. Adhérer aux réglementations et les respecter signifie adhérer aux croyances, aux valeurs et aux conventions partagées par ses membres P245. Pour Dholakia et al (2004), les normes et les réglementations de la communauté peuvent être appréhendées par un individu à trois moments précis.

Soit en amont de son adhésion, ce qui sous-entend qu'il s'est renseigné avant son adhésion et que les normes ont pu constituer un facteur motivationnel indiquant que le membre adhère aux conventions et aux valeurs portées par le groupe.

Soit lors de son adhésion. Ce qui sous-entend qu'il ne les découvre que sur le moment.

Soit à la suite de son adhésion, ce qui sous-entend qu'il ne les découvre qu'au fil de ses interactions et de sa socialisation au sein du groupe.

La première possibilité implique que les normes seraient un facteur motivationnel constitutif de la volonté d'adhérer à la communauté, alors que les deux autres cas de figure impliquent que les réglementations seraient un facteur motivationnel influençant moins l'adhésion que la participation et l'activité des membres après leur adhésion, dans la mesure où la compréhension et le respect des réglementations assurent la pérennité de la communauté et la poursuite de ses objectifs (Dholakia et al., 2004; Postmes et al., 2000). Les réglementations sont un rappel, indicateur des objectifs de la communauté, mais aussi une illustration de ses valeurs, auxquelles les membres s'identifient (Alon et al., 2004), ce qui est une étape nécessaire préalable à la structuration de la communauté ou du groupe et à la coopération entre ses membres (Hogg et Abrams, 1988). Dans leurs expérimentations, Dholakia et al (2004) postulent que des réglementations et des normes considérées comme fortes ont une plus grande influence sur la participation des membres. D'abord parce que la participation elle-même peut faire partie des normes, sous forme d'obligation, ensuite parce que plus les normes sont fortes, plus elles apportent aux membres une compréhension précise de leur rôle et leur mission au sein de la communauté, améliorant donc leur motivation (Weingart et al., 1993), leurs chances de succès et leur épanouissement (Bratman, 1997).

La recherche observe également une distinction entre les règles officielles et écrites, qui sont facilement accessibles (Postmes et al., 2000), et des règles implicites dont la compréhension et le respect peuvent varier d'un membre à un autre et se déduire des interactions passées (Alon et al., 2004), qui sont archivées et consultables par les membres désireux de passer par une phase d'observation au sein de la communauté (Erickson, 1997). Les règles implicites sont décrites comme le résultat de l'influence des attentes de ses pairs sur un membre (Tsai et Bagozzi, 2014). Elles impactent considérablement le comportement du membre au sein de la communauté si celui-ci accorde de l'importance à l'opinion des autres (Ajzen et Driver, 1991), dont il cherche l'approbation (Eagly et Chaiken, 1993). Ce faisant, les règles implicites dictent les valeurs sur lesquelles se base le comportement du membre (Dholakia et al., 2004), et constituent une forme de pression normative par laquelle le membre adopte un comportement qui correspond à l'image qu'il a de ce qu'il « doit faire » en comparaison de ce qu'il « veut faire » (Fu et al., 2010). D'autres travaux, majoritairement empiriques, établissent que les règlements peuvent être intrinsèquement liés à l'objectif du groupe. Hagel et Armstrong (1997) font la démonstration de communautés virtuelles créées autour de projets commerciaux et économiques. Dans cas précis, la vocation et les règles au sein du groupe se confondent et se complètent. De même, le type d'interactions entre les membres peut se déduire des normes et des règles implicites qui y sont en vigueur comme le montrent Siersdorfer et al (2010) en déterminant que les commentaires sont un type d'interactions important sur YouTube, non pas parce qu'il sont une obligation mais parce qu'ils s'inscrivent dans les normes implicites et dans la culture de la communauté (Siersdorfer et al., 2010).

5.3. Les interactions entre les membres

Les interactions entre les membres sont la troisième caractéristique commune à l'ensemble des définitions proposées des communautés virtuelles en général et des GRSN en particulier, telles que nous les avons présentées en première partie de ce chapitre. Une interaction au sein d'une communauté virtuelle est définie comme une action entre un membre et un ou plusieurs autres membres de la communauté (Balasubramanian et Mahajan, 2001). Pour Rheinghold (1993), une communauté en ligne a pour aspect central la relation qui se forme entre ses membres, dont les interactions sont un indicateur (Granovetter, 1973). Les principales interactions abordées dans la littérature sont générées directement vis-à-vis des autres membres travers des actions de communication (Bagozzi et Dholakia, 2002 ; Ridings et al., 2002), ou de façon plus indirecte à travers le contenu via des actions de partage, la consommation et la production (Balasubramanian et Mahajan, 2001). Cette dimension se retrouve de façon générale dans la plupart des définitions abordées précédemment. Wellman (2001. P228) définit par exemple les communautés virtuelles comme « *des réseaux de liens interpersonnels qui fournissent à leurs membres la sociabilité, le soutien, l'information, le sentiment d'appartenance et l'identité sociale* ». La communauté est donc constituée du lien entre ses membres. Ce qui amène à considérer que plus ce lien est fort et durable, plus la

communauté peut être considérée comme solide. A ce titre, une communauté est faite des interactions entre ses membres. Ces interactions constituent un « nous » plus important que la somme des membres (Bessire et Mesure, 2009).

6. Les trois particularités des GRSN vis-à-vis des autres communautés virtuelles

L'objectif de cette partie est de déterminer les caractéristiques qui distinguent les groupes de discussion sur les réseaux sociaux des autres types de communautés virtuelles précédemment identifiées. La revue de littérature sur les communautés virtuelles fait émerger trois distinctions qui, lorsqu'elles sont réunies, caractérisent les GRSN en comparaison des autres communautés virtuelles. Ces distinctions sont explicitées dans les prochaines sous parties de notre travail. La première distinction est appelé caractéristique de production, et porte sur le fait que certaines catégories de communautés virtuelles, comme les blogs, les comptes d'influenceurs et les réseaux sociaux, sont structurées comme des espaces personnels de communication (Zammar, 2012), dont le fonctionnement les dissocie des principes d'unité et de réciprocité propres à une seconde catégories de communautés virtuelles dont font partie les groupes de discussions sur les réseaux sociaux (McKenna et Green, 2002). La seconde distinction, appelée caractéristique de visibilité, identifiée par la recherche est que les GRSN présentent la particularité d'être hébergés sur un réseau social au sein duquel les membres du groupe ont déjà constitué un profil (Zheleva et Getoor, 2009). Ce point différencie les GRSN des autres communautés, comme par exemple les forums, dont les modalités d'inscriptions confèrent un anonymat relatif à leurs membres (Moore et al., 2012). Enfin, l'homophilie perçue au sein des GRSN en est également une particularité que nous investiguons dans les prochaines pages.

6.1. La caractéristique de production et l'implication d'une forme de réciprocité entre membres

Dès leur création, les communautés virtuelles se sont définies comme des ensembles favorisant une égalité des statuts et des capacités d'interaction entre les membres qui les composent (Turoff et al., 1995). Ce principe d'égalité est resté présent dans la littérature décrivant les mécaniques d'interactions entre les membres de réseaux sociaux (Blanchard et Horan, 2000), et a amené les chercheurs à expliciter que les membres de communautés virtuelles développent un sentiment d'appartenance lié à un sens subjectif de l'unité (McKenna et Green, 2002), caractérisé par une réciprocité des interactions et une mutualité des attentes (Chen et al., 2016). Ce premier point constitue une distinction entre les différents types de communautés identifiées au début de ce chapitre. Le blog fonctionne comme un espace personnel de communication (Zammar, 2012) caractérisé par une relation entre un créateur, qui prend le statut de blogger, contributeur majoritaire du contenu du blog dont il est auteur ou écrivain (Ducate et Lomicka, 2008) et un public identifié moins comme des

membres que comme des lecteurs (Agarwal et al., 2012), dont les contributions sont possibles via des commentaires ou des questions, auxquels le blogger choisit ou non de répondre (Lawrence, 2009). Les lecteurs ont vis-à-vis du contenu du blog des possibilités d'interaction et une influence limitées qu'ils ne peuvent développer qu'en créant eux même leur blog (Wei, 2004). La structure des blogs, ainsi décrite, les dissocie du caractère mutuel et réciproque des autres communautés virtuelles, décrit par Chen et al (2016).

Le constat des chercheurs est similaire dans les travaux dédiés aux comptes d'influenceurs, qui, comme des leaders d'opinion, initient un processus d'influence sociale par lequel ils espèrent obtenir le soutien des autres individus (Chemers, 2003). Ce processus constitue le lien qui unit le leader à ses followers (Crossman et Crossman, 2011). De fait, L'influenceur est seul à décider du contenu de son compte. Ses interlocuteurs peuvent interagir mais l'absence de réciprocité amène la littérature à considérer l'influenceur comme un individu unique, pouvant être vu comme l'animateur d'une communauté (Mercanti-Guérin, 2010) dont les autres sont moins des membres qu'un public ou une audience (Buyer, 2016), qui comprennent par ailleurs la réalité commerciale de la démarche de l'influenceur (Charry, 2016). Les chercheurs observent une structure similaire sur les RSN, qui consistent majoritairement pour un individu à créer un profil et à choisir les informations personnelles qu'il y affiche (West et al., 2009), puis, d'y associer d'autres individus via un processus de connexion à travers lequel un statut leur est conféré, comme des « amis » pour Facebook (Boyd et Ellison, 2007) ou des « followers » pour Twitter (Marwick et Boyd, 2011). Le propriétaire du compte décide des informations qu'il diffuse. Les paramètres de certains réseaux sociaux lui permettent également de compartimenter ses audiences et de décider à quels interlocuteurs il décide de diffuser quel contenu (Miller, 2011). De même, les paramètres des RSN permettent aux interlocuteurs d'interagir avec le contenu qu'ils reçoivent. Pour autant le compte ou la page d'un individu reste un espace personnel au sein duquel il est théoriquement le seul à décider de ce qu'il diffuse et des conditions dans lesquelles il le diffuse (Madejski et al., 2011). A l'inverse, le groupe de discussion constitue un espace collectif et réciproque d'échange d'informations (Yunus et Salehidi, 2012). Chaque participant observe une forme d'égalité et de réciprocité vis-à-vis des autres, en disposant du même statut de membre et des mêmes possibilités de création et de diffusion de contenu (De Salve et al., 2019). La prochaine figure représente ces particularités :

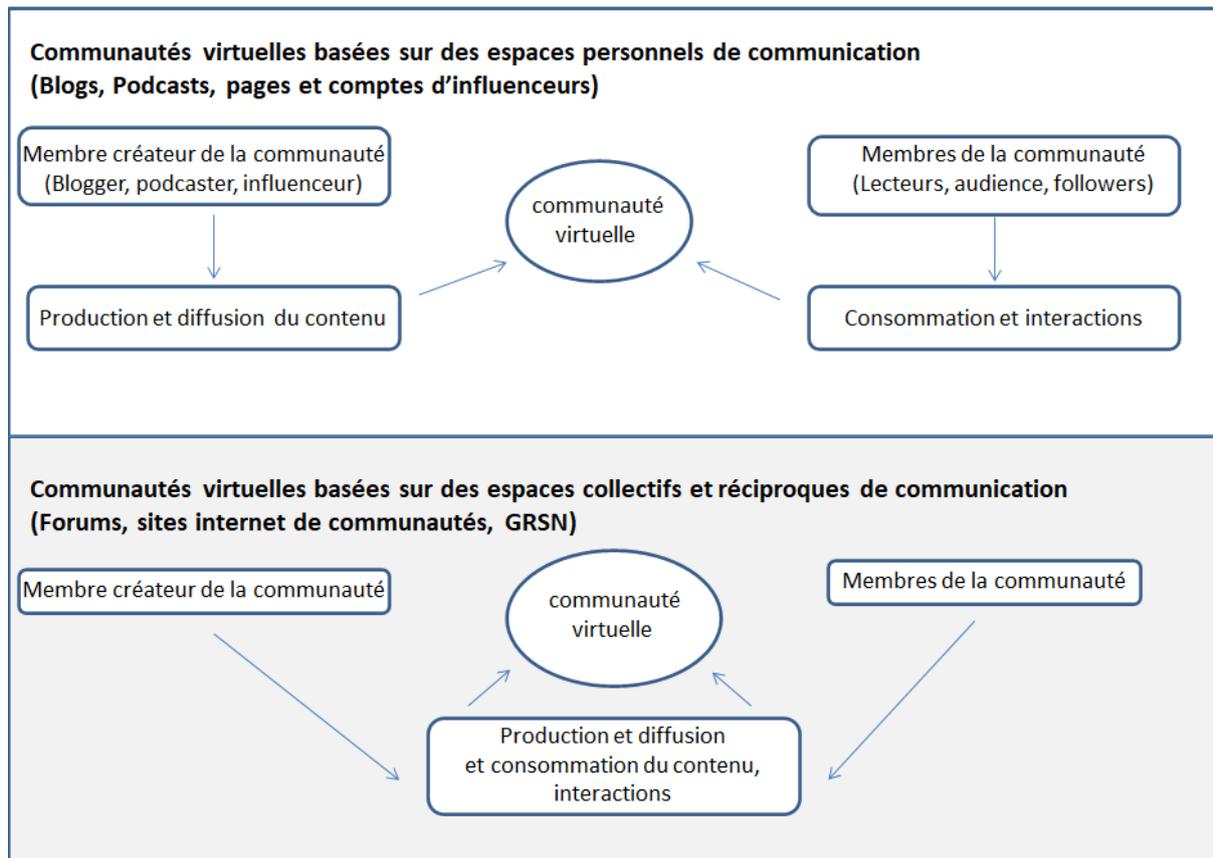


Figure 2. Représentation de la caractéristique de production comme différence entre les communautés virtuelles basées sur des espaces personnels ou collectifs de communication

6.2. Le degré de fermeture du groupe, conséquence de la caractéristique de visibilité

L'une des caractéristiques des communautés virtuelles sur laquelle l'ensemble des chercheurs semble s'accorder est le fait que l'appartenance à une communauté virtuelle permet d'échanger sans limite géographique avec des personnes qui ne se connaissent pas mais qui partagent les mêmes centres d'intérêt (Hagel et Armstrong, 1997). Les individus adhèrent à une communauté virtuelle en renseignant les informations qui vont constituer son profil et lui permettre de communiquer et d'échanger en son nom, anonymement, ou via un pseudonyme (Pfitzmann et Hansen, 2007). L'adhésion à plusieurs communautés différentes est possible et ne nécessite pas d'avoir le même profil, ni même de le faire apparaître à la connexion, ce qui permet à l'individu, de consommer le contenu d'une communauté en restant invisible des autres membres (Sproull et Faraj, 1997) ou d'avoir éventuellement recours à des identités multiples (Georges, 2009). En parallèle, La littérature consacrée aux groupes de discussion s'est surtout intéressée à ceux du réseau social Facebook qui totalise, en 2020, plus de 10 millions de groupes différents réunissant 1,4 milliard de membres (étude Statista 2020). Les chercheurs ont déterminé que les GRSN offrent à leurs membres la possibilité d'adhérer à une multitude de groupes aux thématiques diverses mais qui, à l'inverse des autres communautés virtuelles, sont hébergées sur un réseau unique (Zhu et al., 2014). Le membre d'un réseau

social peut adhérer à plusieurs groupes, à partir de son compte. Il affiche donc le même profil, qui n'est généralement pas anonyme (Krombholz et al., 2012) et peut être très détaillé (Krasnova et al., 2009) au sein de groupes différents. Ainsi, le lien entre la page de l'individu (obligatoire) et les différents groupes auxquels il appartient est systématique dès lors qu'ils ne sont pas secrets (De Salve et al., 2019), ce qui impose à l'individu de prendre conscience d'une certaine forme de visibilité à laquelle il ne peut pas échapper (Elmi et al., 2012). Cette caractéristique est modulée par la capacité des individus à rendre leur profil public ou privé, et donc d'en paramétrer l'accès par des personnes tierces, mais également de rejoindre des groupes, eux-mêmes publics, privés ou secrets. Ce « degré de fermeture » se décide à la création du groupe et peut être modifié, et participe à l'empowerment des membres quant à la personnalisation de la protection de leur vie privée (Cloarec, 2019). Un membre peut avoir un profil public mais des appartenances privées, ou à l'inverse restreindre l'accès à ses données de profil tout en appartenant à des groupes de discussion complètement publics. Cette distinction présente Les GRSN comme des communautés virtuelles dont la particularité est d'être hébergées et interconnectées à une plateforme globale, qui est le réseau social, ce qui amène les chercheurs à considérer les groupes de discussions comme des sous réseaux du réseau social (Buccafurri et al., 2004), ou réseaux dans le réseau (De Meo et al., 2015). Les particularités de la caractéristique de visibilité sont représentée dans la prochaine figure :

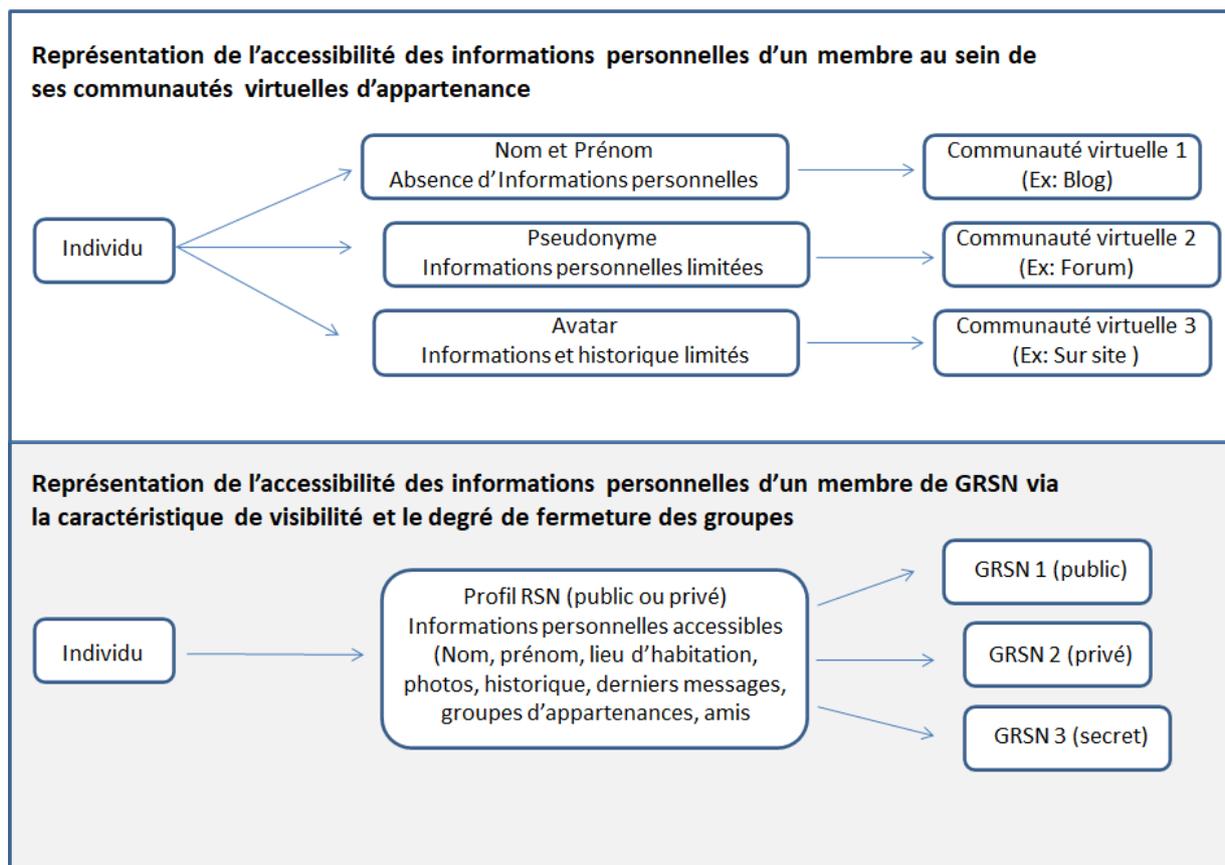


Figure 3. Représentation de la caractéristique de visibilité comme différence entre les GRSN et les autres communautés virtuelles

La recherche a donc identifié deux premières caractéristiques des GRSN, qui lorsqu'elles sont associées les rendent uniques en comparaison des autres communautés virtuelles issues du Web 2.0. A savoir, le fait que n'importe quel membre soit en mesure de produire du contenu, et le fait que chaque membre puisse personnaliser ses choix en matière de protection de la vie privée en rejoignant des GRSN dont le degré de fermeture peut être public, privé ou secret, ce qui lui permet de choisir lesquelles de ses appartenances il décide de rendre publiques, et dans quelle mesure ces appartenances le rendent identifiable. Ces deux particularités permettent de cartographier les GRSN et les autres communautés virtuelles comme suit :

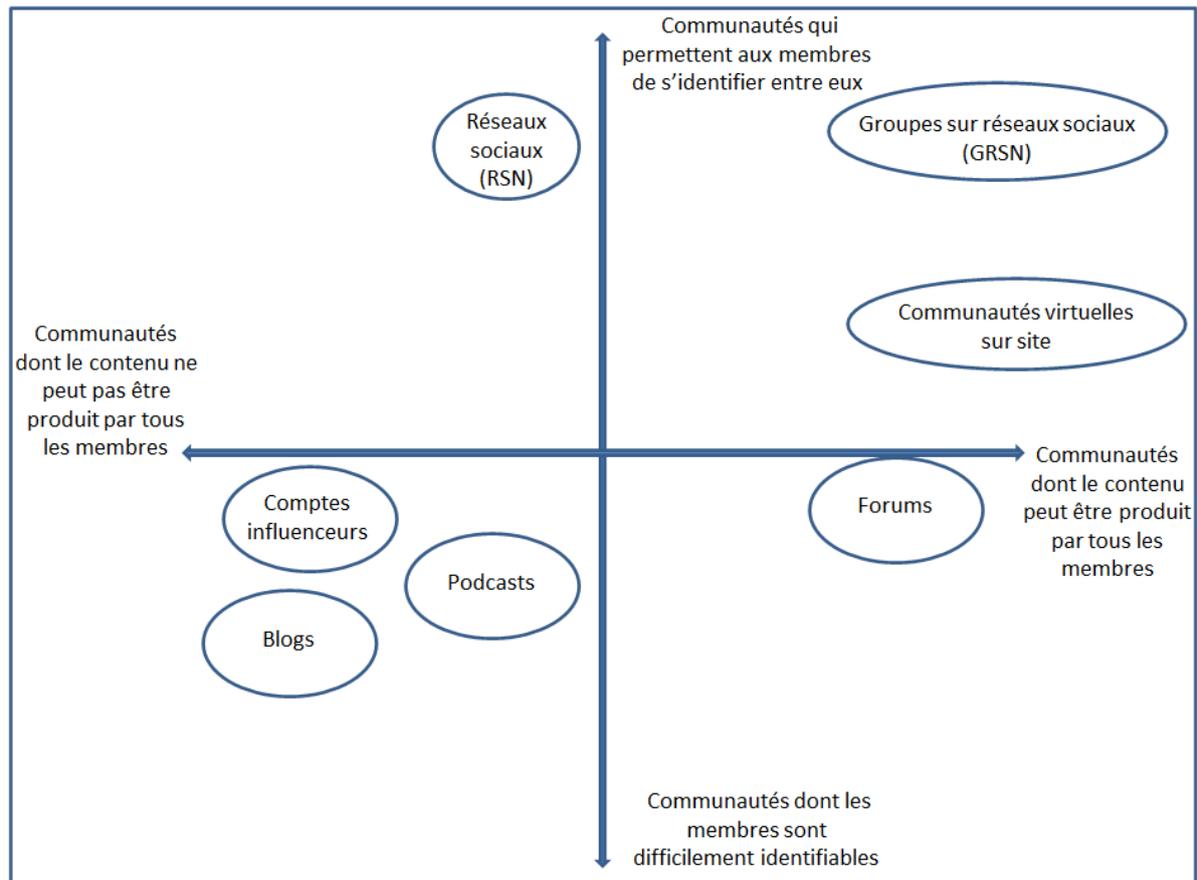


Figure 4. Cartographie des communautés virtuelles sur la base des caractéristiques de production et de visibilité des informations personnelles des membres

6.3. « Like Minded People », l'homophilie perçue comme critère de distinction entre les communautés

L'analyse des différents types de communautés virtuelles identifiées, et des définitions qui en sont proposées par la recherche, fait émerger comme caractéristique commune le fait qu'elles permettent à des individus de se réunir autour de similitudes qui peuvent concerner leur identité ou des centres d'intérêt qu'ils partagent (Hagel et Armstrong, 1997; Preece, 2000; Ridings et al., 2002). Ces intérêts communs constituent la base même du concept d'homophilie, définie comme le principe selon lequel un contact a de plus grandes chances de

se produire entre des personnes identiques qu'entre des personnes différentes (McPherson et al., 2001) « *l'homophilie est le principe qu'un contact entre des personnes similaires est plus probable qu'un contact entre des personnes différentes* » P 416. Le concept est également défini comme la tendance à créer des liens avec des personnes qui nous sont similaires (Tubaro et al., 2013). Ce principe de similarité est identifié dans des sources qui remontent à l'antiquité. Dès -329, Aristote mentionne dans « la rhétorique » que les hommes aiment « ceux qui leurs sont semblables », un élément déjà mentionné par Platon dans Phèdre (-370) : « La similarité engendre l'amitié ». La littérature dédiée à l'homophilie décrit le concept comme structurant la relation entre les individus au sein de n'importe quels réseaux, communautés ou ensemble de personnes (McPherson et al., 2001), poussant les individus à rechercher l'amitié de personnes avec lesquelles ils se reconnaissent des similitudes, et donc une homophilie probable (Avin et al., 2020).

L'homophilie a fait l'objet de plusieurs définitions dans la recherche. Nous en présentons ici les plus importantes

Auteurs	Définitions proposées de l'homophilie
Ibarra, 1993. P61	L'homophilie est le degré auquel des paires d'individus qui interagissent sont similaires en termes d'identité ou d'affiliation à un groupe organisationnel
Ferber et Pugliese, 2000. P402	L'homophilie est le degré auquel des paires d'individus qui interagissent sont similaires dans certains attributs
Hirsch et al, 2013. P463	L'homophilie est la tendance qu'ont les individus d'interagir avec des individus similaires

Tableau 4. Définitions de l'homophilie présentées comme majoritaires dans les travaux de Lawrence et Shah, 2017

Pour McPherson (et al, 2001), les éléments à travers lesquels il est possible de constater une homophilie entre deux personnes constituent des « nœuds ». Les chercheurs en distinguent aujourd'hui deux principales catégories. Le premier nœud d'homophilie repose sur des éléments ethniques ou socio démographiques (Bott, 1928 ; Wellman 1929 ; Hubbard, 1929) qui peuvent être considérés comme la plus ancienne forme d'homophilie. Lazarsfeld et Merton (1954) distinguent cette forme d'homophilie qu'ils appellent « homophilie des statuts » d'une seconde forme d'homophilie dont les nœuds reposent sur des informations résultant de choix, d'orientations et de décisions, issus du libre arbitre de chacun : une « homophilie des valeurs ». Ces deux chercheurs sont les premiers à déterminer le rôle de l'homophilie dans la constitution des groupes et des organisations. Ils établissent que « *l'homophilie structure la plupart des systèmes sociaux auxquels les gens appartiennent, en influençant la façon dont les communautés se forment et se créent, et dont les sous-groupes évoluent au sein des organisations et des professions* » (Lazarsfeld et Merton, 1954, repris par Lawrence et Shah, 2017, P3). Plusieurs travaux de recherche reprennent cette distinction

entre des activités influencées par l'amitié (*Friendship driven online activity*) et des activités influencées par des centres d'intérêts communs (*interest-driven online activity*) via plusieurs travaux (Ito et al, 2008 P10 ; Stenger et Coutant, 2009 P42, repris par Mel, 2014). Ainsi, Thelwall (2009) montre que des goûts artistiques communs favorisent le rapprochement des individus sur le réseau Myspace. De même, Peng (et al, 2018) identifie sur le réseau Twitter qu'un « chevauchement de réseau » (nombre de followers ou de followees en commun) important peut affecter positivement la volonté de se lier avec un autre membre. Une audience commune importante augmente donc l'homophilie perçue entre deux personnes, et les amène à penser qu'ils ont des goûts, des préoccupations ou des convictions en commun (Peng et al., 2018). Lai et Turban (2008 ; P 392) présentent par exemple les réseaux sociaux comme une plateforme réunissant des amis ou des individus partageant un intérêt. De même, Joinson (2008, P1030) identifie comme un des principaux usages des RSN le fait de rechercher et de s'associer à des individus qui partagent le même état d'esprit (« *Like minded people* »).

6.3.1. Les typologies d'homophilie

En 2017, Les chercheuses Lawrence et Shah, relèvent que le concept d'homophilie est mentionné dans près de 538 articles et travaux de recherche, qui ont permis d'en faire évoluer la définition à travers l'identification de plusieurs typologies d'homophilie, la décrivant comme induite, car reposant sur des éléments involontaires comme l'âge ou le genre (Kleinbaum et al., 2012), ou bien au contraire comme une homophilie de choix, reposant sur des éléments qui sont le résultats de prises de décisions des individus (Kossinets et Watts, 2009). Les chercheurs, établissent également que l'homophilie peut être macrostructurale, car résultant de contextes qui laissent peu de possibilités de personnalisation aux individus, ce qui fait apparaître plus facilement les similarités entre eux (Blau et al., 1991). La diversité des typologies d'homophilie, ainsi présentées dans la littérature complète la distinction initiale entre statuts et valeurs de Lazarsfeld et Merton (1954) et en complexifie d'autant les possibilités de concevoir une échelle de mesure qui serait considérée comme consensuelle au sein de la recherche (Lawrence et Shah, 2017).

Trois éléments constitutifs de l'homophilie sont identifiés par Lazarsfeld et Merton (1954), la tendance, l'association et la similarité. Lawrence et Shah (2017) déterminent par la suite que ces trois éléments restent communs à l'ensemble des définitions et des typologies existantes du concept d'homophilie, le résumant littéralement à « la tendance des individus à s'associer avec ceux qui leurs sont similaires », et les expliquent de la manière suivante :

La tendance, traduirait à la fois la probabilité et le contexte, au sein duquel des individus peuvent se retrouver. Ils partagent un intérêt qui les réunit contextuellement.

L'association, représente la volonté d'individus de se regrouper, s'associer autour de convictions, de croyances et d'intérêts communs.

La similarité, concerne les éléments à travers lesquels des individus qui ne se connaissent pas, s'envisagent comme semblables. Ces éléments peuvent être ethniques, religieux et socio démographiques.

Les auteures reconnaissent cependant que cette approche ne permet pas de concevoir une estimation d'un degré d'homophilie systématiquement mesurable, dans la mesure où chaque individu établit son propre arbitrage et peut considérer l'un ou l'autre de ces éléments d'homophilie comme prioritaire sur les autres. Qui plus est, le même individu peut réévaluer son arbitrage personnel sans qu'il ne soit possible de déterminer quand et comment. Par ailleurs, Lawrence et Shah (2017) explicitent que ces trois éléments constitutifs se retrouvent dans l'essentiel des outils de mesure proposés par la recherche depuis 1954, mais avec des importances et des ajustements diverses. Par exemple, la tendance peut être comprise soit comme une possibilité (les individus ont « tendance » à se retrouver) soit comme un contexte (McPherson et al., 2001). De même, le phénomène d'association peut reposer sur de nombreux éléments, factuels, suggérés, implicites, définis la plupart du temps, soit par les interrogés, soit par les chercheurs. Une homogénéisation de la mesure est d'autant plus complexe que les différentes typologies présentées peuvent cohabiter, se compléter et se cumuler au sein du contexte social dans lequel se situent les individus. L'homophilie en sciences de gestion fait donc l'objet de plusieurs typologies, elles-mêmes, faisant l'objet de nombreux recouvrements, présentés dans le tableau suivant

Auteurs	Définitions	Explications
Mcpherson et Smith-lovin, 1987 ; Kleinbaum, Stuart et Tushman, 2013	Homophilie induite « L'homophilie induite résulte de situations dans lesquelles les individus se retrouvent entourés de façon disproportionnée par d'autres personnes qui leurs sont similaires. »	L'homophilie induite est décrite par les chercheurs comme étant constituée de similitudes involontaires entre les individus. Elle porte généralement sur des éléments comme le genre, l'âge, le lieu de naissance et l'appartenance à une culture ou un pays.
Mcpherson et Smith Lovin, 1987 ; Kozinets et Watts, 2009	Homophilie de choix « Autrement dit, dans la mesure où certains ont observé la prévalence de liens homophiliques basés sur des préférences psychologiques, il convient de parler d'homophilie de choix. »	L'homophilie de choix est décrite comme reposant sur des similitudes qui sont le fruit des préférences des individus. Ces préférences peuvent concerner la profession, les centres d'intérêts, les loisirs, les convictions politiques ou certaines pratiques du quotidien.
Blau, Ruan, et Ardelt, 1991, P1038	Homophilie macrostructurale « Les enquêtes macrostructurales se concentrent sur la façon dont la structure d'une société ou d'une	L'homophilie dite macrostructurale est décrite comme reposant sur le fait que la structure dans laquelle évolue les individus leur laisse peu de possibilités de se démarquer par des choix et des orientations très

	<p>communauté dans différentes positions sociales affecte les types et les modèles de relations entre les personnes, en limitant ou élargissant leurs opportunités de réaliser des choix. »</p>	<p>personnalisés. Par exemple, plus la structure limite le nombre de réponses possibles à une question, plus les chances d’avoir un grand nombre de personnes donnant la même réponse sont nombreuses. De fait, un groupe offrant à ses membres peu de chances de se distinguer, augmente structurellement l’importance des similitudes qui les unissent.</p>
<p>McPherson et al. 2001, P419</p>	<p>Homophilie de base</p> <p>« Nous passons en revue toutes ces variables dans le travail ci-dessous en essayant de distinguer les effets d’homophilie qui sont créés par les liens démographique potentiels, reconnus comme homophilie de base, et une homophilie mesurée explicitement comme au-delà de cet ensemble d’opportunités, vue comme une homophilie de consanguinité »</p>	<p>L’homophilie de base se définit comme reposant sur des similitudes qui concerneront naturellement une majorité d’individus, du fait de l’environnement dans lequel ils évoluent, comme, par exemple, des Indiens vivant en inde, ou des collégiens de moins de vingt ans. En cela, l’homophilie de base est à opposer à une homophilie dite de consanguinité qui, au contraire, repose sur des similitudes tellement atypiques et spécifiques, qu’elles ne peuvent unir que très peu d’individus, dont la ressemblance confère à une forme de consanguinité.</p>
<p>Brashears, Hoagland, et Quintane, 2016, P82</p>	<p>Disponibilité structurelle</p> <p>« Comment le genre d’un individu influence-t-il son rappel des relations sociales ? Des recherches approfondies ont montré que les réseaux sociaux diffèrent selon le genre, et ont tenté d’expliquer ces différences par la disponibilité structurelle ou les préférences individuelles. En abordant les limites de ces explications, nous nous appuyons sur un corpus croissant de recherches mettant l’accent sur le rôle de la cognition dans la formation et le maintien du réseau, pour affirmer que les hommes et les femmes peuvent</p>	<p>Le terme de disponibilité structurelle est utilisé par les chercheurs pour expliquer la tendance naturelle de certains individus à chercher, voir à provoquer l’émergence des similitudes constituant un lien homophilique avec leur entourage.</p> <p>Par exemple, les femmes auraient des réseaux d’amis plus nombreux et adhèreraient à plus de groupes que les hommes. A l’inverse la littérature sur le dévoilement de soi (à voir dans le chapitre 3 de cette thèse) montre que les hommes abordent plus facilement des sujets qui peuvent être considérés comme intimes ou délicats. De fait, le principe de disponibilité structurelle</p>

	présenter des stratégies différentes dans l'encodage et la mémorisation des informations sociales. »	indique que certains liens homophiliques émergent en partie parce qu'ils unissent des typologies d'individus désireux ou plus aptes à créer des liens.
--	--	--

Tableau 5 : définitions des différents types d'homophilie identifiés dans la recherche en sciences de gestions

Paradoxalement, les travaux de référence sur le concept se concentrent toujours sur un type ou un élément d'homophilie (Lawrence et Shah, 2017), sans le comparer ou le cumuler à d'autres. Comprendre quel élément d'homophilie prédomine dans l'esprit des individus nécessite de comprendre le contexte social et personnel dans lequel ils se trouvent (Lawrence et Shah, 2017). Enfin, si l'homophilie perçue peut sembler caractéristiques des communautés virtuelles en général, elle est dans les faits, plus spécifique aux GRSN qu'à d'autres communautés comme par exemple le réseau social, dont il serait infondé d'estimer que tous les membres présentent des similitudes décrivant une forme d'homophilie. Les travaux de Boyd rappellent en l'occurrence qu'un réseau social généraliste permet à une multitude de gens différents de se connecter pour des raisons, et des usages différents, traduisant des valeurs et des aspirations différentes (Boyd et Ellison, 2007). Pour autant, même si aucun consensus n'a jusqu'ici émergé sur le statut à donner au concept, l'homophilie, même perçue, est présentée comme une caractéristique de l'essentiel des communautés virtuelles étudiées dans la littérature.

L'ensemble des définitions présentées dans ces pages indique que le contexte social des interactions entre les membres se construit à travers la nature des relations qu'ils développent. Ces relations se bâtissent elles-mêmes sur le type d'échanges observés entre les membres d'un groupe ou d'une communauté virtuelle. Enfin, ces échanges sont motivés par la poursuite de l'objectif observé par le groupe. La relation entre les trois leviers de constitution du groupe, de même que le contexte social dans lequel ils s'inscrivent apparaissent également comme impactés par l'homophilie ressentie entre les membres. Les relations entre ces leviers et les facteurs précédemment décrits pourrait se représenter comme suit :

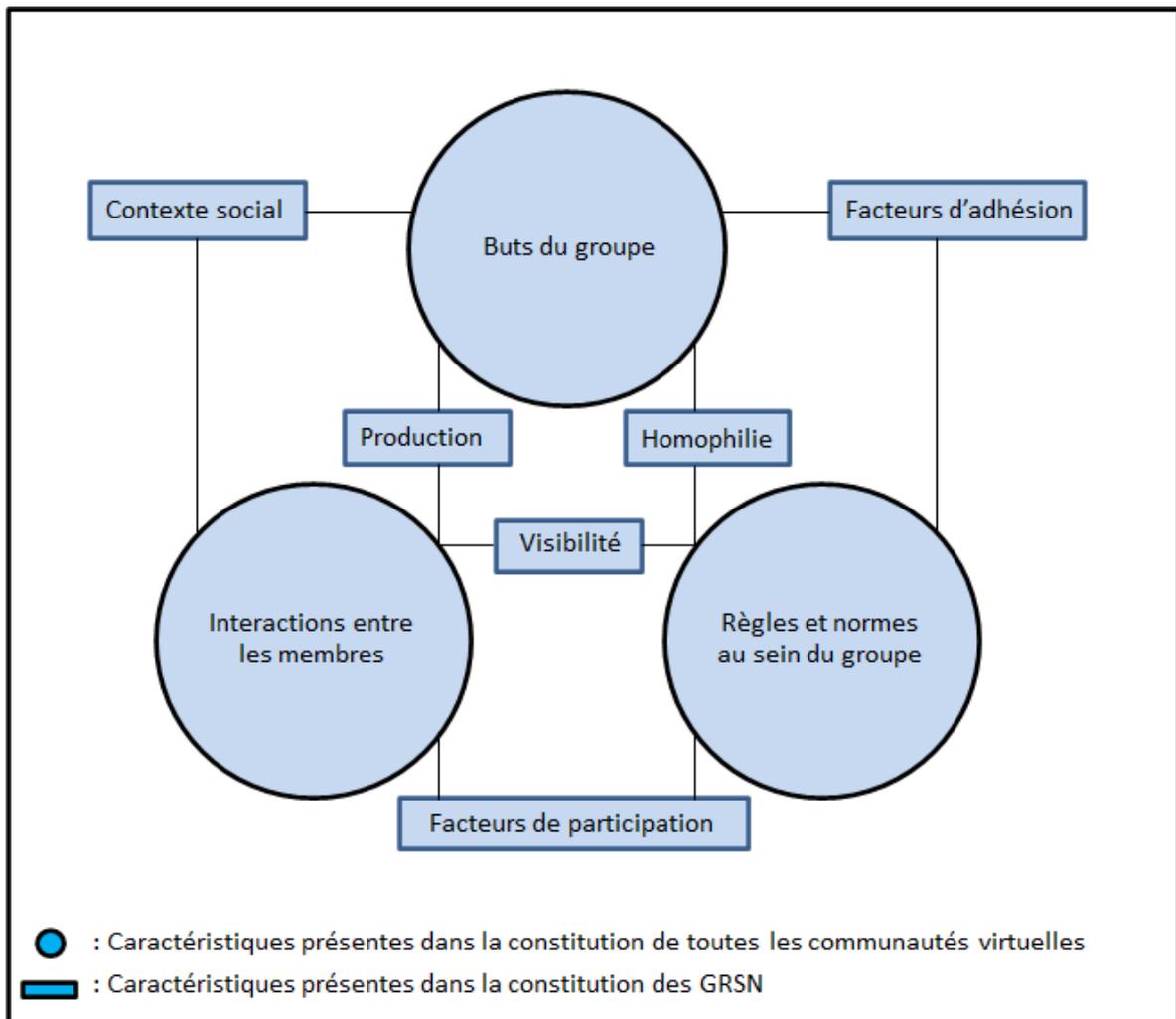


Figure 5. Représentation des caractéristiques des GRSN dans une mécanique intégrant le contexte social et le concept d'homophilie

7. Les principales théories mobilisées dans la recherche sur les GRSN

Cette partie détaille les trois théories les plus fréquemment mentionnées et mobilisées dans les travaux dédiés aux communautés virtuelles en général et aux GRSN en particulier, en l'occurrence, la théorie de la représentation de soi, la théorie de la gratification et la théorie du capital social. Nous revenons ici sur les enseignements des chercheurs mobilisant ces théories pour expliquer les motivations et les comportements d'adhésion des membres vis-à-vis de leurs communautés. Le lien entre ces représentations théoriques et les motivations précédemment mentionnées fait l'objet d'un tableau de synthèse présenté en conclusion.

7.1. La théorie de la représentation de soi

De nombreux travaux de recherche étudiant les plateformes digitales et sociales font référence ou mobilisent la théorie de la représentation de soi d'Erwing Goffman (1959) pour

expliquer les comportements des individus (Hogan, 2010). Par la théorie de la représentation de soi, Goffman explique que les individus organisent leur vie sociale comme une représentation. L'individu devient un acteur et ses interlocuteurs sont un public. Les informations que l'acteur choisit de communiquer à son public constituent la mise en scène qui lui permet de composer l'image de lui-même qu'il souhaite adopter face à son public.

« La société est organisée sur le principe que tout individu qui possède certaines caractéristiques sociales a le droit moral de s'attendre à ce que les autres l'apprécieront et le traiteront de manière appropriée (...) En conséquence, lorsqu'un individu projette une définition de la situation et, par-là, prétend implicitement ou explicitement être une personne d'un genre particulier, il exerce automatiquement une exigence morale sur les autres, les obligeant à l'apprécier et à le traiter de la manière que les autres de son espèce sont en droit d'attendre. » (P6)

Plusieurs travaux citent la théorie de la représentation de soi et décrivent les réseaux sociaux, comme Facebook, comme un espace qui permet à l'individu de proposer une représentation de lui-même (Tufekci, 2008), qu'il peut modifier en fonction de son intention, grâce aux informations qu'il ajoute, modifie ou supprime de son profil (Enli et Thumim, 2012). Goffman (1959) détaille l'ensemble des éléments de la représentation de soi en distinguant la scène (l'image communiquée) des « coulisses » (la réalité). De même, la théorie de la représentation identifie que l'acteur peut avoir plusieurs rôles différents dans le cadre de plusieurs représentations, ce qui est particulièrement représentatif de l'utilisation des réseaux sociaux, qui permettent aux individus d'avoir plusieurs pages, de constituer plusieurs groupes de discussion et de sélectionner quels types de contenus sont diffusés et quels interlocuteurs les reçoivent. Il est nécessaire pour l'acteur d'éviter toute erreur qui le ferait apparaître auprès de son public comme un « imposteur » ayant tenté de donner une image mensongère de lui. Une situation également prise en compte par les RSN, qui proposent à leurs membres de nombreux outils et possibilités de paramétrage pour assurer la confidentialité de leurs informations et le contrôle de leurs profils, qui peuvent être publics, ou privés, avec lesquels ils se connectent aux groupes de discussion auxquels ils appartiennent. Les travaux de recherche (Lewis et al., 2008) ont parfois transposé certains des éléments constitutifs de la théorie de la représentation de soi aux comportements sur les RSN. Nous proposons d'en transposer les principaux éléments dans ce tableau :

Éléments constitutifs de la théorie de la représentation de soi	Explications	Transposition aux RSN
L'acteur	L'acteur est un individu en représentation. Il se met en scène dans le but de provoquer une réaction du public.	L'acteur est un individu membre d'un ou plusieurs groupes

Le visage	Le visage est le résultat réussi de la représentation	Le visage est le profil affiché du membre au sein du groupe
Le rôle	Le rôle est l'ensemble des attitudes et des comportements qui constituent le personnage interprété par l'acteur	Le rôle est l'ensemble des informations affichées sur le profil, à travers lesquelles l'individu décide de l'impression qu'il va donner aux autres membres et aux spectateurs
La façade	La façade est l'ensemble des éléments utilisés par l'acteur pour l'aider durant la représentation (déguisement, masque). La façade peut être constituée d'éléments propres à l'acteurs (son comportement, son discours) et d'éléments qui lui sont extérieurs (le décor)	La façade au sein du groupe désignerait les possibilités de formats et les technologies utilisées par les membres pour partager du contenu. Le membre peut choisir de communiquer par vidéo, photos, alerte, symbole, article, réponse courte. Il adapte le fond et la forme de son contenu à ses interlocuteurs, ses objectifs et sa perception de la situation.
La représentation	La représentation est l'ensemble des actes par lesquels l'acteur interagit avec son public. Ils peuvent être explicites (communication, démonstration) ou implicites (symboliques, suggérés).	La représentation est constituée des différents contenus créés et diffusés par le membre
La scène / la région	Les deux éléments sont associés. La scène est l'espace où se déroule la représentation. La définition de cet espace implique la prise en compte des règles et conventions qui lui sont propres (la région)	La scène serait l'espace dans lequel le membre interagit avec son public. Il peut s'agir du groupe dans lequel il choisit d'interagir, mais aussi des discussions qu'il a rejointes ou constituées. Nous pouvons aussi considérer que les thématiques des groupes et les sujets des discussions lancées constituent pour partie la région.

Le public	Le public est l'ensemble des individus avec lesquels l'acteur interagit. La relation entre l'acteur et le public découle des échanges pendant la représentation.	Le public désignerait les autres membres du groupe formant la communauté de l'individu.
Les coulisses	Les coulisses sont les zones postérieures aux régions et extérieures à la scène. Le public n'y a pas accès, le comportement de l'acteur y est différent des représentations	Les coulisses seraient ici représentés par les informations et le contenu que l'individu ne souhaite pas partager avec sa communauté (ou une partie de sa communauté). Il décide donc de les rendre privés et / ou de ne pas les diffuser. Les coulisses peuvent aussi être les groupes fermés dont l'individu est membre.
L'accord	L'accord est le contrat implicite entre l'acteur et son public pendant la représentation. L'accord désigne autant les objectifs de l'acteur que les attentes du public	L'accord représenterait ici les objectifs et les motivations du membre qui partage du contenu et des informations (voir la partie sur les motivations des individus).
La mystification	La mystification est la situation dans laquelle l'acteur plonge son public lorsque la performance est réussie. Le public croit à la représentation proposée par l'acteur, dont l'objectif est alors atteint. Pour réussir la mystification, l'acteur doit soustraire toutes les informations qui pourraient amener le public à comprendre qu'il est mystifié.	La mystification est représentée par les mensonges communiqués par le membre à son groupe, soit dans les contenus et les informations qu'il propose, soit dans son appartenance à d'autres groupes qui sont contraires à la représentation qu'il propose de lui-même.

Tableau 5. Principaux éléments constitutifs de la théorie de la représentation de soi, transposés à la mécanique de constitution des GRSN

Ce tableau permet d'appréhender les principaux éléments constitutifs de la théorie de la représentation de soi et d'apprécier comment elle est généralement transposée dans la recherche sur les communautés virtuelles, mais également comment elle contribue à en expliquer les motivations à l'adhésion et les comportements de participation des individus qui deviennent membres.

7.2. La théorie de la gratification

Pour Ruggiero (2000, P14), l'avènement d'Internet et des nouvelles technologies numériques apporte aux individus une multitude d'alternatives aux médias traditionnels (Ruggiero, 2000). La recherche détermine que le comportement des individus sur les RSN est conditionné par des facteurs motivationnels qui semblent spécifiques à ces nouveaux médias (Grant, 2005). La théorie la plus fréquemment utilisée pour expliciter cette mécanique est la théorie de la gratification, formulée par Blumler et Katz (Blumler et Katz, 1974). La théorie des usages et gratifications postule « qu'un individu utilise les communications de masse pour se connecter (parfois se déconnecter) à travers des relations instrumentales, affectives ou d'intégration avec d'autres (soi-même, famille, amis, nation, etc.) (Katz et al., 1973). En se basant sur les travaux d'analyse des fonctions des médias d'Harold Laswell (Laswell, 1948), Katz, Gurevitch et Haas (1973) déterminent cinq catégories de besoins auxquels la consommation de médias peut répondre, leur fréquentation, s'en trouvant alors motivée :

Catégories	Besoins
Besoins cognitifs	Connaissances Informations Compréhension
Besoins affectifs	Emotions Plaisir Sentiments
Besoins d'intégration personnelle	Crédibilité Stabilité Statut
Besoins d'intégration sociale	Interactions familiales Interactions amicales
Besoins de relâcher la tension	Evasion Divertissement

Tableau 6. Catégories des besoins satisfaits par la participation à un groupe d'après la théorie de la gratification

Si Katz, Blumler et Gurevitch (1973) n'observent pas de hiérarchie dans l'importance ou l'apparition des besoins rencontrés par les individus, ils définissent la théorie de la gratification par les cinq points suivants :

- Les individus choisissent le contenu des médias qui va, d'après eux, répondre à leurs besoins.
- Les individus prennent l'initiative d'associer un contenu médiatique à la satisfaction de l'un de leurs besoins.
- Les médias ne sont qu'une possibilité parmi d'autres dans la production du lien social (les amis ou les vacances sont par exemple de meilleures sources de gratification pour un individu souhaitant combler un besoin de divertissement).
- La relation entre individu et contenu se comprend en étudiant la motivation et la satisfaction des individus, ainsi que le caractère gratifiant d'un contenu.
- La satisfaction des individus passe majoritairement par les interactions sociales, l'émotion, l'évasion, l'auto-appréciation et le développement éducatif.

C'est sur ces bases que la recherche considère la théorie de la gratification comme particulièrement adaptée aux échanges sur les RSN, en premier lieu parce que cette théorie est elle-même adaptée de la théorie de la communication (Whiting et Williams, 2013) et donc centrée sur l'impact des messages sur la motivation. En second lieu parce qu'elle intègre, dès son origine, la notion d'interactivité, propre aux RSN, comme le mentionnent Bryant et Thompson (2002, P 12) en définissant le principe de cette théorie comme le fait de « s'intéresser à ce que les gens font avec les médias, plutôt qu'à ce que les médias font aux gens » (Bryant et Thompson, 2002). Ainsi, la théorie de la gratification est basée sur le fait que les individus utilisent les canaux qui répondront le plus à leurs besoins. Les gratifications étant alors définies comme des éléments de satisfaction résultant de l'utilisation du canal. Le processus que décrit la théorie est conditionné par les trois règles suivantes :

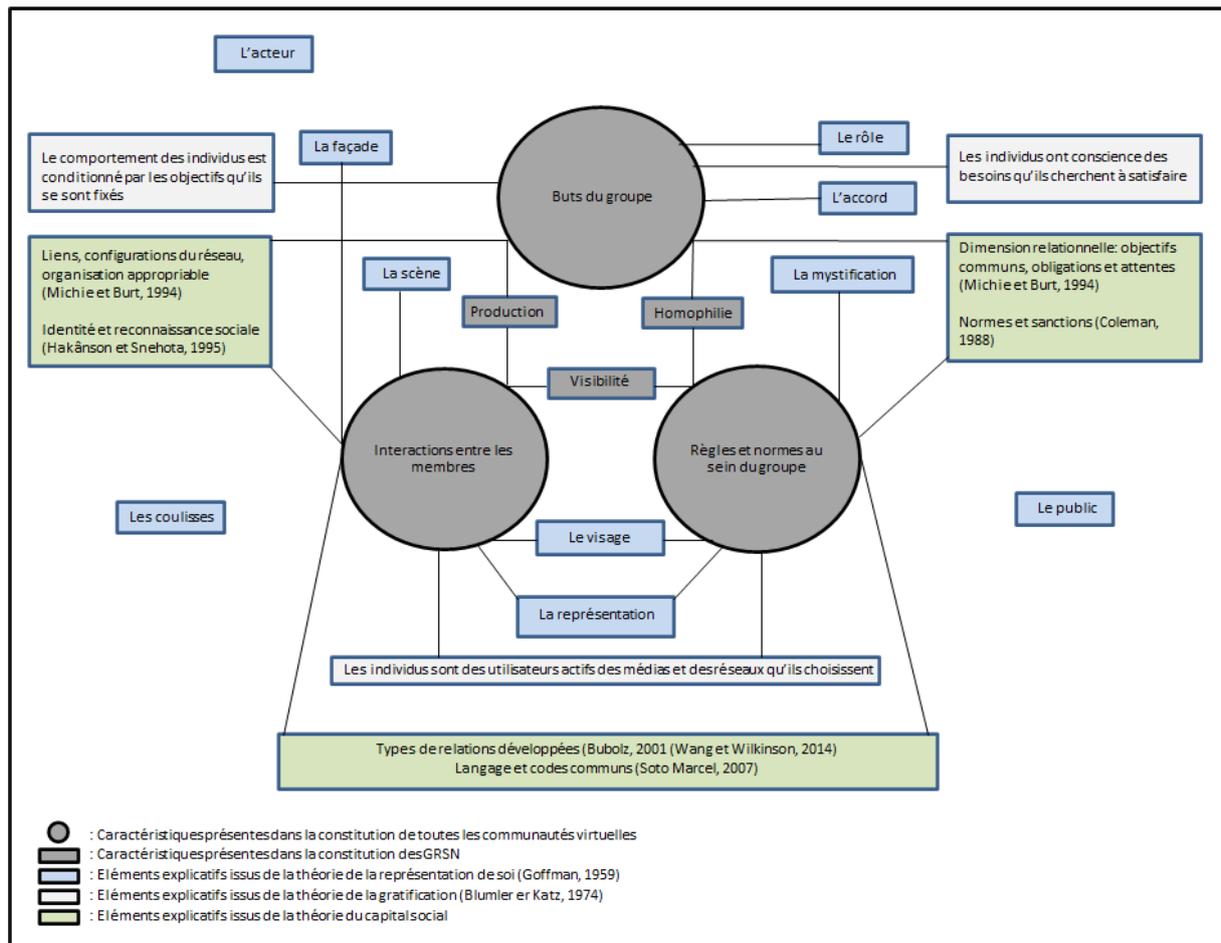
- Le comportement des individus est conditionné par les objectifs qu'ils se sont fixés
- Les individus sont des utilisateurs actifs des médias et des réseaux qu'ils choisissent
- Les individus ont conscience des besoins qu'ils cherchent à satisfaire.

De fait, ces trois règles se corrént avec les trois leviers de constitution précédemment identifiés dans ce chapitre. Les objectifs fixés par les individus sont corrélables aux objectifs observés par le groupe auquel ils adhèrent. Les membres sont des utilisateurs actifs des groupes qu'ils choisissent à travers les interactions qu'ils génèrent au sein du groupe. L'objectif du groupe et les règles en vigueur permettent aux membres de satisfaire les besoins dont ils ont conscience.

7.3. La théorie du capital social

Le capital social est initialement défini en sciences sociales comme « l'ensemble des relations sociales qui améliorent les conditions de vie » (Hanifan, 1916). En cela, le terme désigne les richesses d'un groupe ou d'une communauté à travers les notions immatérielles que sont d'amélioration. Cette définition est reprise en 1960 par Salisbury, pour qui le capital social est l'une des composantes fondamentales de la formation d'un groupe d'intérêt. Le concept sera à nouveau mobilisé, et sa définition enrichie par Bourdieu (1972) qui le distinguera d'autres formes de capital, culturel, économique et symbolique, présents au sein d'une entité (Bourdieu, 1972). De fait, les théories liées au concept de capital social ne peuvent s'observer qu'au travers d'interactions unissant les membres d'un groupe, d'une communauté ou d'un ensemble (Putnam, 1995). La recherche a démontré que l'adhésion et la participation à un groupe sur les RSN peut être motivée par des bénéfices économiques et matériels (Hagel et Armstrong, 2006) mais aussi par des bénéfices sociaux et psychologiques comme le soutien moral de personnes partageant les mêmes problèmes ou craintes, l'échange d'informations et de solutions, la transmission de savoir (Chen et Hung, 2010) et le partage d'expérience (Dholakia et al., 2009). La proximité entre les membres, issue de la similitude entre leurs situations, confirme le rôle de l'homophilie perçue du groupe sur la perception des bénéfices retirés des échanges. De même, l'entraide et le partage peuvent faire partie des objectifs et des normes observés par le groupe lors de sa constitution.

Les théories explicatives majoritairement mobilisées par la littérature ont été présentés. La prochaine figure détaille la manière dont les chercheurs associent les principaux éléments issus de ces théories aux caractéristiques des GRSN et des communautés virtuelles.



7.4. La synthèse des enseignements théoriques

Ainsi, les trois théories identifiées comme majoritaires dans la littérature consacrée aux communautés virtuelles, ont été présentées et la transposition de leur éléments fondamentaux aux caractéristiques des GRSN a permis de comprendre leurs effets sur les comportements des individus membres au sein des groupes. En outre, Plusieurs travaux de recherche participent à cette compréhension, essentiellement à travers la mobilisation de l'une ou l'autre de ces théories, et l'identification de facteurs motivationnels qui y sont associés, expliquant ainsi l'adhésion et la participation des membres au sein de GRSN.

Le prochain tableau présente les principaux travaux de recherche associant la mobilisation de l'une des trois théories référencées dans notre revue de littérature à des facteurs motivationnels expliquant les comportements d'adhésion et de participation.

Théories mobilisées	Auteurs	Motivations identifiées
Théorie de la gratification	Park et al, 2009	Sociabiliser
		Développer le self
		Se divertir
		Accéder à des informations
	Sledgianowski et Kulviwat 2008	Sentiments d'appartenance
Théorie de la représentation de soi	Nadkarni et Hoffman, 2012	Amélioration du self et de la représentation de soi
	Papacharissi et Mendelson, 2011 (réseaux sociaux)	Mise en avant de la réussite professionnelle
	Jan et Kuntz, 2012	Amélioration de la présentation personnelle
Théorie du capital social	Dholakia et al, 2009	Transmettre et acquérir du savoir
	Cheng et Hung, 2010	Partager l'expérience
	Alder et Kwon, 2002	Recherche d'information
		Recherche de contrôle et de pouvoir
		Recherche d'aide et de solidarité
	Rallet et Rochelandet, 2010 ; Tadicken, 2012	Meilleur appariement à un réseau social / ne pas être exclu
Nadkarni et Hoffman, 2012	Besoin d'appartenance	

Tableau 7. Motivations retirées de l'adhésion et de l'appartenance à une communauté virtuelle

Ce dernier tableau permet d'apprécier la mobilisation des théories de la représentation de soi, de la gratification, et du capital social au sein de la recherche sur les GRSN, et d'en comprendre les facteurs motivationnels qui y sont les plus fréquemment associés. Cependant, ces derniers enseignements mettent également en évidence le fait que certains types de motivations sont identifiés dans des travaux aux mobilisations théoriques différentes. Par exemple les motivations liées au besoin d'appartenance d'un individu sont à la fois présentes dans des travaux mobilisant la théorie du capital social (Nadkarni et Hofmann, 2012), et dans des travaux associant le même besoin à la théorie de la gratification (Sledgianowski et Kulviwat, 2008). De même, les motivations liées au concept de soi et à l'amélioration de la présentation personnelle apparaissent aussi bien dans des travaux mobilisant la théorie de la gratification (Park et al., 2009) que dans des travaux mobilisant la théorie de la représentation de soi (Nadkarni et Hofmann, 2012). Enfin, La littérature met également en lumière le fait que les trois théories majoritairement mobilisées pour expliquer les motivations d'adhésion des

individus aux GRSN, sont également mobilisées pour expliquer les comportements d'engagement et de dévoilement au sein de ces mêmes GRSN. Les chercheurs reconnaissent majoritairement que les GRSN sont des espaces dans lesquels les individus s'engagent et se dévoilent pour obtenir des gratifications (Dolan et al., 2016; Raacke & Bonds-Raacke, 2008), améliorer la représentation qu'ils proposent d'eux-mêmes (Schlosser, 2020) ou encore participer au soutien social, à l'entraide et la résolution des problèmes qu'ils rencontrent (Aharony, 2016). De ce fait, nous aurons à cœur d'éviter les répétitions inutiles au sein de cette thèse. Les chapitres consacrés aux concepts d'engagement et de dévoilement de soi n'aborderons que très synthétiquement les mobilisations théoriques qui leurs sont relatives, dans la mesure où elles sont identiques à celles présentées dans cette même partie.

Pour les mêmes raisons nous faisons d'ores et déjà le choix, pour les prochaines étapes de notre recherche, de ne pas d'avantage nous intéresser à la théorie de la gratification, et à nous concentrer sur les autres théories explicatives des comportements d'engagement et de dévoilement de soi des individus. En effet, les travaux mobilisant la théorie de la gratification, présentés dans ces dernières pages, décrivent des comportements aussi bien influencés par des gratifications personnelles et psychologiques que par des gratifications matérielles et financières que les individus retirent de leurs actes de dévoilement de soi ou d'engagement, comme ce peut être le cas au sein de communautés de marques, ou de groupes créés par des entreprises. Ces mécaniques ne décrivent pas les fonctionnements interpersonnels auxquels nous nous intéressons, et pourraient même constituer un biais dans notre démarche de compréhension des comportements des membres de groupes de discussions et des caractéristiques qui influencent ces comportements.

Conclusion du chapitre 1

Ce premier chapitre de notre revue de littérature explicite la constitution et le fonctionnement des GRSN, et détaille leurs similitudes et les trois caractéristiques qui les distinguent des autres communautés virtuelles.

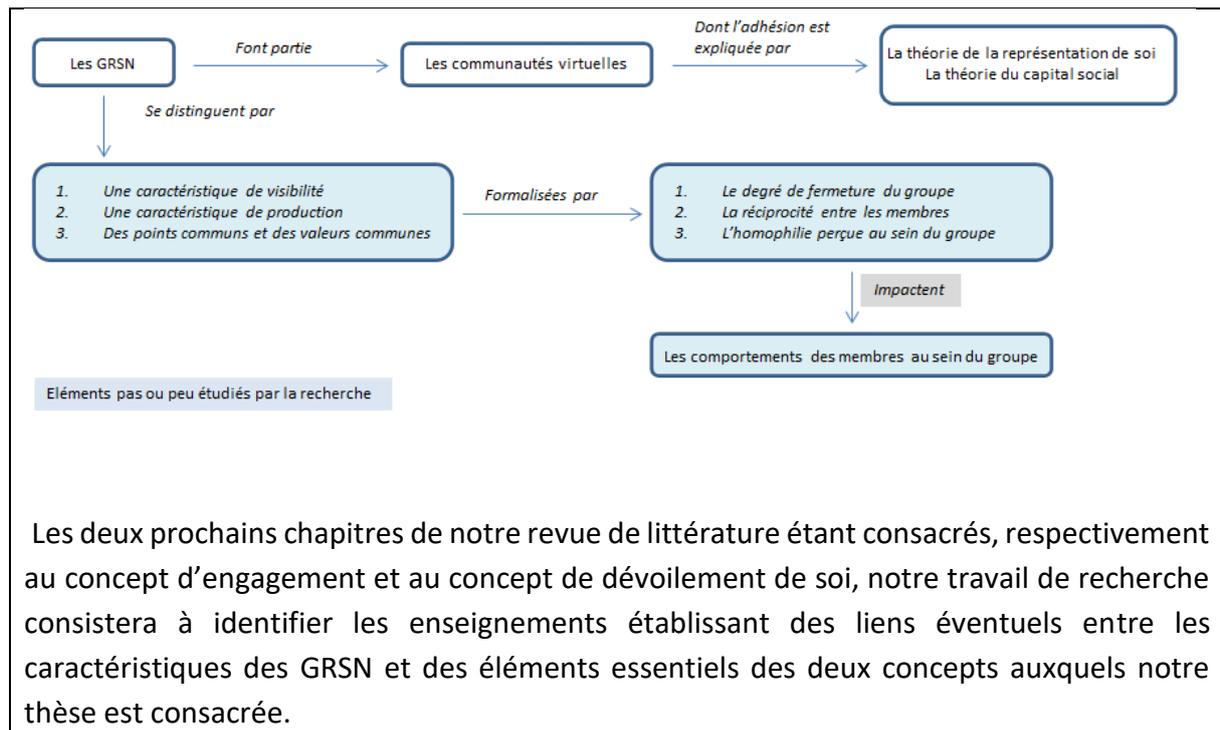
Une caractéristique de production, qui veut que l'ensemble des membres soient en mesure de produire et diffuser du contenu, ce qui conditionne une forme de réciprocité entre les membres, chacun étant libre et décisionnaire des formats, des volumes et de la nature des contenus qu'il décide de générer.

Une caractéristique de visibilité, qui veut que chaque membre d'un GRSN dispose d'un profil sur le réseau hôte du groupe, ce qui le rend partiellement identifiable. Cette caractéristique est modulée par le degré de fermeture du groupe, à savoir la possibilité pour ses créateurs de le rendre public, privé ou secret, afin d'en cacher l'existence et de limiter ou annihiler le lien entre le profil d'un utilisateur et ses appartenances à des GRSN.

Une homophilie perçue, qui symbolise les points communs et les valeurs partagées par les membres d'un même GRSN. Ces distinctions mises à part, les GRSN présentent des similitudes avec les autres communautés virtuelles, à travers trois caractéristiques qui sont l'objectif de la communauté, les règles qui y sont observées et les interactions entre les membres.

Trois théories émergent majoritairement de la revue de littérature, comme explicatives de la volonté d'adhérer et d'appartenir à un GRSN. La théorie de la représentation de soi, la théorie de la gratification et le capital social. Chacune de ces théories explique la multitude de motivations et de bénéfices perçus des membres d'un GRSN, tels que nous les avons présentés. Dans la mesure où nous n'envisageons pas de nous intéresser aux comportements motivés par des gratifications matérielles ou transactionnelles, nous faisons, au terme de ce premier chapitre, le choix de ne pas retenir la théorie de la gratification pour la suite de notre recherche,

Malgré une identification claire, les trois caractéristiques reconnues comme caractéristiques des GRSN n'ont jusqu'ici pas été étudiées pour l'impact qu'elles peuvent avoir sur les comportements des membres de GRSN. En synthèse les enseignements issus du premier chapitre peuvent être représentés comme suit :



Chapitre 2. L'engagement

Présentation du chapitre

Le premier chapitre de notre revue de littérature a permis de présenter et clarifier les caractéristiques des GRSN qui les distinguent des autres communautés virtuelles. Ce deuxième chapitre est consacré au concept d'engagement qui a pris une importance considérable, tant à l'échelle managériale que dans la littérature en sciences de gestion de ces 20 dernières années (Krowinska, 2017).

La première partie de ce chapitre présente le cadre définitionnel du concept d'engagement tel qu'il est exploité dans la littérature traitant des communautés et des groupes, et revient sur les consensus et les divergences qui l'entourent dans la recherche.

Une deuxième partie complète ces enseignements en y précisant le regard des chercheurs sur les dimensions attitudeles du concept d'engagement ainsi que les comportements de participation et les manifestations qui l'illustrent.

Une troisième partie explique le cadre théorique dans lequel la recherche situe le concept et les principaux axes qui le déterminent, de même que les motivations liées aux comportements d'engagement et les bénéfices qui en sont retirés.

Enfin, une quatrième et dernière partie revient sur les principaux modérateurs identifiés de l'engagement, ainsi que sur l'impact éventuel des caractéristiques des GRSN sur ces modérateurs.

1. L'engagement : une multitude de définitions contextualisées

La littérature marketing décrit l'engagement comme un aspect essentiel de la relation entre les marques et les individus qui constituent leurs publics (Rohrmeier, 2012), dans la mesure où un engagement important au sein d'une communauté est indicateur de la fidélité de ses membres (Algesheimer et al., 2005) et de leur satisfaction en tant que clients (Bolton et Lemon, 1999), ou en tant que participant à un capital social permettant d'arriver à la résolution de problèmes et à l'augmentation du soutien et de l'entraide (Chiu et al., 2006). La poursuite de ces deux objectifs dépend majoritairement de la capacité des communautés à générer l'engagement de leurs membres via la production de contenu, d'interactions et d'échanges qui sont considérés comme des comportements d'engagement (Muntinga et al., 2011) et l'expression de la participation des membres (Koh et al., 2007). Une communauté en ligne survit et se pérennise grâce à la relation entre ses membres, qui se matérialise dans leurs interactions (Rheingold, 1993). Plus ces interactions sont importantes, plus le risque de voir

les membres se désintéresser de la communauté, ou en sortir diminue (Dess et Shaw, 2001). Ainsi, si la pérennité des communautés virtuelles a d'abord été associée au nombre de membres qu'elles regroupent (Yoo et al., 2002), leur nombre grandissant a amené les chercheurs à constater que le même individu peut être membre de plusieurs communautés, et donc à chercher les facteurs qui en font un hyper affilié, (Cothrel, 2000), dont le comportement favorise la participation. La participation est considérée comme une unité de mesure du succès de la communauté, tant dans la progression de ses objectifs, que dans la satisfaction de ses membres (Julian et al., 1997), ce qui amène entreprises et chercheurs à considérer dans les années 2000 que la taille d'une communauté est moins importante que la participation de ses membres (Kozinets, 1999), à savoir leur activité au sein de la communauté (Pai et Tsai, 2011). De même l'engagement vis-à-vis d'une entreprise n'est pas seulement étudié comme traduisant des actes liés à la consommation, mais peut aussi s'apprécier à travers la capacité des individus à ne pas suivre les appels au boycott, l'engagement des individus les amenant à minimiser les actes répréhensibles de l'entreprise (Cissé-Depardon et N'Goala, 2009).

Le concept d'engagement apparaît dans le marketing en 2006 (Patterson) mais existait déjà dans d'autres domaines de recherche comme la psychologie (Bakker et al., 2008), la sociologie (Donati, 2013) ou même les sciences politiques (Conroy et al., 2012).

Si des caractéristiques communes existent dans les différentes définitions qui en ont été faites, un grand nombre de particularités ont émergé au fil des années, amenant les chercheurs à identifier plusieurs catégories d'engagement au sein de communautés diverses, comme l'engagement du consommateur, l'engagement vis-à-vis de la marque, l'engagement en ligne, dont les définitions les plus citées sont présentées dans le tableau ci-dessous :

Auteurs	Contexte	Définitions
Patterson et al, 2006. P11	L'engagement du client	Le niveau de présence physique, cognitive et émotionnelle du client dans sa relation avec une marque ou une entreprise
Wagner et Majchrzak, 2007, P20	L'engagement du client	Intensité de la participation des clients, à la fois avec les représentants de l'organisation et avec d'autres clients, dans le cadre d'un échange de connaissances collaboratif.
Calder et Malthouse, 2008	L'engagement vis-à-vis du média	Incarné le sentiment d'implication et d'être connecté à quelque chose... Proviens de l'expérience, par exemple d'un magazine ou d'un programme TV
Higgins et Scholer, 2009	L'engagement	Un état d'implication, d'absorption partielle ou totale, générant les conséquences d'une force d'attraction ou de répulsion particulière.
Bowden, 2009, P65	L'engagement	Processus psychologique qui modélise le mécanisme sous-jacent par lequel la fidélisation se forme pour les nouveaux clients d'une marque de service, ainsi que le mécanisme par lequel la fidélité est maintenue pour les clients qui achètent régulièrement (les produits d') une marque de services.
Van Doorne et al, 2010. P254	Les comportements d'engagements du client	Manifestations comportementales vis-à-vis de la marque ou de l'entreprise, dépassant l'acte d'achat, issues de facteurs motivationnels.
Bijmolt et al, 2010. P341	L'engagement du client	La manifestation comportementale d'un client vis-à-vis d'une marque ou d'une entreprise au-delà de l'acte d'achat.
Verhoef et al, 2010. P247	L'engagement du client	Manifestation comportementale dépassant les transactions avec la marque ou l'entreprise
Mollen et Wilson, 2010	L'engagement en ligne pour une marque	Implication affective et cognitive du client dans l'entretien d'une relation active avec une marque, incarnée par un site web ou d'autres entités informatisées conçues pour incarner la valeur de la marque.
Brodie et al, 2011A	L'engagement du client	Un état psychologique produit par une expérience client interactive et co-créative avec un agent de contact (par exemple une marque) dans des relations de services de proximité

Vivek et al, 2012. P128	L'engagement du client	Intensité de la participation individuelle et de la connexion avec les offres et / ou les activités organisationnelles qu'un client ou une organisation initie.
Hollebeek, Glynn et Brodie, 2014	L'engagement du client pour la marque	Activité cognitive, émotionnelle et comportementale liée à la marque d'un consommateur, pendant ou en relation avec des interactions spécifiques client / marque
Jaakkola et Alexander, 2014	L'engagement du client	Comportements par lesquels les clients apportent des contributions volontaires axées sur une marque ou une entreprise au-delà de ce qui est fondamental pour les transactions, se manifestant par des transactions, se manifestant par des interactions entre l'objet focal et / ou d'autres acteurs et résultant de facteurs de manifestations.
Dolan et al, 2015. P265	Les comportements d'engagement sur le média social	Manifestations comportementales d'un client concentrées sur un média social dépassant l'acte d'achat et résultant de facteurs motivationnels.
Dessart et al, 2015	L'engagement du consommateur sur les communautés virtuelles de marques	Une implication cognitive, affective et comportementale dans une relation active avec la marque
Calder et al, 2016. P40	L'engagement du consommateur	Etat psychologique résultant d'expériences client co-créatives / interactives avec un agent / objet focal dans un ensemble spécifiques de conditions dépendantes d'un contexte. Existe en tant que processus dynamique au sein duquel d'autres concepts relationnels sont des conséquences ou des antécédents.
Sedley, 2016	L'engagement du consommateur	Interactions répétées qui renforcent l'investissement physique, émotionnel et psychologique d'un client pour une marque.

Tableau 8. Principales définitions du concept d'engagement au sein de communautés virtuelles dans la littérature en sciences de gestion

Ces distinctions ne permettent pas d'arriver à une définition précise du concept d'engagement, qui est mobilisé dans de nombreux contextes de recherches, amenant plusieurs définitions du concept à se superposer, limitant d'autant plus les possibilités de le préciser (Hollebeek et al., 2014). C'est sur ce constat que d'autres chercheurs comme Maslowska (Maslowska et al., 2016) ou Calder (Calder et al., 2016) déterminent la nécessité d'apporter des termes plus spécifiques, complémentaires à la notion d'engagement en fonction du contexte dans lequel il est mentionné. Par ailleurs, la littérature dédiée au concept étant encore assez récente, les travaux qui lui sont consacrés restent descriptifs (Bowden, 2009) et manquent de consensus quant à la reconnaissance d'échelles (Van Doorne et al., 2010) ou de méthodes de quantification (Brodie et al., 2011) considérées comme systématiquement fiables. De plus, les définitions, ici présentées, démontrent la difficulté des chercheurs à arriver à une vision unique et consensuelle du concept d'engagement en marketing. Malgré tout, certaines caractéristiques apparaissent comme communes à la majorité des définitions du concept, et présentent l'engagement comme le niveau d'implication d'un individu, issu d'un processus psychologique (Vivek et al., 2012) conditionnant la fidélité et la loyauté vis-à-vis de la marque (Bowden, 2009; Helme-Guizon et Magnoni, 2019) dont les manifestations peuvent être indépendantes de l'acte d'achat (Van Doorne et al., 2010).

2. L'engagement à l'ère du Web 2.0

Malgré les divergences mentionnées dans les précédentes parties de notre revue de littérature, la recherche reconnaît un impact clair des réseaux sociaux sur l'engagement des individus vis-à-vis de la marque (Javornik et Mandelli, 2012; Libai, 2011; Verhoef et al., 2010). Les chercheurs déterminent que le développement des RSN a permis l'émergence de nouveaux types de relations entre les marques et leurs publics (Dolan et al., 2015 ; Gummerus et al., 2012 ; Schivinski et al., 2016 ; Wallace et al., 2014), dont la participation peut être une manifestation (Smith et Wallace, 2010). D'autres travaux emploient le terme d'engagement pour désigner des comportements de co-création et de participation (Drell, 2012). Ainsi, l'engagement des membres d'un RSN est représenté par leur propension à créer du contenu comme des notations, avis, commentaires (Barger et Labrecque, 2013) et à le partager (Dolan et al., 2015 ; Malhotra et Malhotra, 2013). Plusieurs chercheurs ont établi une corrélation entre le développement des possibilités technologiques offertes aux entreprises aux individus pour interagir, et l'évolution de l'engagement (Malhotra et Malhotra, 2013 ; Maslowska et al., 2016 ; Yadav et Pavlou, 2014). Cependant, les enseignements divergent sur la nature du lien entre engagement et digitalisation. Certains chercheurs considèrent l'engagement comme une opportunité du marketing digital (Mollen et Wilson, 2010), permettant d'assurer une relation et une participation à distance des individus, alors que d'autres identifient le concept comme une conséquence des évolutions technologiques ayant modifié la nature des relations

entre marques et individus (Yadav et Pavlou, 2014). De fait, ces considérations amènent à s'interroger sur les dimensions attitudinales du concept, sur lesquelles nous revenons ici.

3. Le point de vue de la recherche sur les dimensions attitudinales de l'engagement et justification de notre choix d'étudier le concept à travers ses manifestations

Les cadres définitionnel et conceptuel ne sont pas les seuls à susciter le désaccord parmi les chercheurs, dont les points de vue divergent sur les dimensions attitudinales du concept d'engagement. Pour un grand nombre d'entre eux (Brodie et al., 2011 ; Dessart et al., 2015 ; Vivek et al., 2012) l'engagement est un concept pluridimensionnel dont la portée est aussi bien cognitive et émotionnelle que comportementale. Simultanément l'engagement est défini et expérimenté comme un concept unidimensionnel dans un grand nombre de travaux (Javornik et Mandelli, 2012 ; Van Doorne et al., 2010 ; Verhoef et al., 2010) qui lui attribuent majoritairement une dimension comportementale. Ces divergences sont complexifiées par le fait que, même au sein du « courant pluridimensionnel », les chercheurs présentent des approches différentes, et parfois contradictoires, du concept d'engagement et des notions auxquelles il est associé. Le prochain tableau en présente les principales illustrations.

Auteurs	Dimensions du concept d'engagement abordées	Concepts associés à l'approche
Higgs et Scholer, 2009	Cognitive	Représentée par l'attention
Mollen et Wilson, 2010	Cognitive	Représentée par processus de soutien
Hollebeek, 2011	Cognitive	Représentée par l'immersion
Vivek et Al, 2012	Emotionnelle	Représentée par l'enthousiasme
Hollebeek, 2011	Emotionnelle	Représentée par la passion
Calder et Al, 2009	Emotionnelle	Représentée par le plaisir
Vivek et Al, 2012	Comportementale	Représentée par l'interaction
Hollebeek, 2011	Comportementale	Représentée par l'activation

Tableau 9. Approches et dimensions attitudinales observées dans les principaux travaux de recherche dédiés au concept d'engagement

Ces associations mises à part, plusieurs travaux attribuent également au concept d'engagement une caractéristique motivationnelle (Higgins et Scholer, 2009 ; Mollen et Wilson, 2010 ; Van Doorne et al., 2010 ; Vivek et al., 2012) sans pour autant clairement la situer dans l'une des dimensions attitudinales précédemment citées, complexifiant d'autant l'idée d'une définition commune.

La dimension comportementale de l'engagement semble être la plus fréquemment identifiée par les chercheurs (Javornik et Mandelli, 2012 ; Van Doorne et al., 2010 ; Vivek et al., 2012) dont la plupart se rapprochent de la définition proposée par Van Doorne et al (2010, P254) : « Manifestations comportementales vis-à-vis de la marque ou de l'entreprise, dépassant l'acte d'achat, issues de facteurs motivationnels ». En cela, la majorité des travaux privilégiant la dimension comportementale de l'engagement mobilisent le concept dans un schéma relationnel entre l'entreprise et l'individu dans un rôle de client (Verhoef et al., 2010), ce qui explique également que les définitions apportées par ces auteurs se rapportent majoritairement à un engagement « du consommateur », dont nous souhaitons nous dissocier, dans la mesure où les groupes de discussions, dont nous souhaitons étudier les caractéristiques, ne sont pas des communautés de marques ou des groupes basés sur l'achat et la consommation d'un produit.

Qui plus est, la littérature décrit un courant, semblant majoritaire, privilégiant une approche tri dimensionnelle du concept, basée à la fois sur les dimensions, comportementale, cognitive et émotionnelle. Malgré tout, aucune approche identifiée ne s'intéresse à l'engagement de l'individu vis-à-vis du GRSN dont il est membre. Enfin, l'absence de consensus observée face à la multitude de courants relatifs aux approches du concept, participe à notre choix de nous intéresser prioritairement à l'engagement au travers de ses manifestations, sans nécessairement adopter un point de vue quant à l'approche qui le caractériserait. Il nous semblerait, en effet, déraisonnable de prétendre, par notre travail, résoudre les problématiques liées au manque de consensus sur l'approche du concept à privilégier, d'abord par humilité, ensuite parce que notre volonté de demeurer le plus neutre possible dans notre démarche nous amène à considérer qu'observer le concept par le biais de ses actes nous permet de préserver une forme d'objectivité, nécessaire à la suite de nos travaux. Par ailleurs, comprendre quels effets ont les caractéristiques des groupes de discussion sur l'engagement vis-à-vis du groupe ne semble obligatoirement nous imposer de situer le concept dans une approche spécifique, ce sur quoi, nous reviendrons, d'abord dans la présentation de la posture épistémologique que nous adoptons dans nos travaux, puis au gré des analyses qui se succéderont dans les prochaines étapes de notre thèse, dont les résultats pourraient nous amener à ajuster notre approche. C'est donc aux manifestations et aux actes d'engagement que s'intéressent les prochaines parties de ce chapitre.

4. L'engagement, la participation et la co-création

La recherche a très tôt considéré que les réseaux sociaux favorisaient l'engagement, dans la mesure où ils ont la particularité de permettre aux individus de diffuser « leur propre contenu » (Chambers, 2005), faisant du réseau un endroit où « les personnes créent ce dont les personnes ont besoin » (Lai et Turban, 2008). Depuis les années 2010, l'engagement a fait l'objet de nombreux travaux de recherche en sciences de gestion et il apparaît que sa définition en tant que concept n'en est pas, pour autant, unanime (Krowinska, 2017). La

majorité des chercheurs a fait le choix d'associer au concept d'engagement, les concepts de co-création et de participation, qui lui sont antérieurs (Hollebeek, 2011 ; Mollen et Wilson, 2010). Le concept de co-création est lui-même expliqué au travers de deux possibilités : soit comme la participation des consommateurs aux entreprises de recherche d'idées, de développement, de test et de communication autour d'un produit, auquel cas il s'agit d'une co-création en amont, soit comme la recherche d'interactions avec le client lors de ses expériences de consommation, auquel cas il s'agit d'une co-création aval (Vernette et Hamdi-Kidar, 2013). En ces termes, la co-création peut se définir comme un processus relationnel par lequel le consommateur apporte une part d'innovation, parfois très importante, à l'entreprise (Van den Broeke et Papparoidamis, 2021) Une distinction est cependant apportée par d'autres travaux qui tendent cependant à différencier l'engagement en y reconnaissant une forme de co-création mais caractérisée par une expérience utilisateur plus spécifiquement interactive (Sashi, 2012 ; Storbacka et al., 2016) et donc tributaire de contextes propres aux communautés virtuelles. Dans ce contexte d'interactivité, la motivation des individus à rejoindre une communauté virtuelle et à participer à des appels à co-création peut être aussi bien liée aux bénéfices retirés de l'action co-création en elle-même, qu'à la volonté d'interagir, pendant le processus, avec des individus partageant la même vision des choses (Hamdi-Kidar, 2013; Hamdi-Kidar et Vernette, 2014), suggérant qu'une forme d'homophilie perçue entre les membres pourrait motiver leurs comportements d'engagement et de co-création.

5. Les manifestations d'engagement propres aux communautés virtuelles

La littérature dédiée aux communautés virtuelles considère l'engagement comme la propension des membres à interagir sur la plateforme, soit spontanément, soit en réaction au contenu qui leur est proposé, qu'il s'agisse d'un contenu de marque, ou d'un contenu proposé par d'autres utilisateurs (Bathelot, 2017). Les manifestations d'engagement, regroupées sous le terme de participations des membres (Baker et al., 2013 ; Dholakia et al., 2004 ; Lampe et al., 2010). Comme nous l'avons évoqué, la littérature consacrée au comportement du membre en tant que consommateur, s'avère être assez riche. Il en est autrement pour les travaux consacrés aux comportements liés à des participations autres que transactionnelles (Gummerus et al., 2012). Cette différence s'explique d'abord par le fait que la consommation est un phénomène bien plus ancien que les interactions numériques (Gummerus et al., 2012), et à leurs formes les plus récentes comme la participation et la co-création (Libai, 2011). Par ailleurs, la recherche ne semble pas avoir établi de classification des différents comportements d'engagements au sein de communautés virtuelles. Malgré tout, les chercheurs reconnaissent certaines manifestations comportementales, parmi lesquelles le bouche à oreille numérique (EBAO), la rédaction de commentaires, les « like », le partage de contenu et la tenue de pages ou de blogs (Van Doorne et al., 2010 ; Verhoef et al., 2010) apparaissent comme représentatives de l'engagement en ligne des individus. De même, la constitution de communautés (Van Doorne et al., 2010) et la co-création de contenu, y

compris négatif (Bijmolt et al., 2010) sont identifiées comme des comportements illustrant l'engagement des individus dans des contextes, encore une fois, indépendant de l'acte d'achat (Javornik et Mandelli, 2012). Malthouse et Peck (2010) avancent cependant une différence de degré d'engagement entre des participations « simples » comme les « like » qui ne nécessitent pas un effort considérable des individus, et des participations demandant un effort plus important comme un commentaire ou un contenu créé et partagé par l'individu. Pour les chercheurs, plus l'effort est important, plus il traduit un degré élevé d'engagement des individus. C'est sur la base de ces considérations que Muntinga et al (2011) établissent la classification des actes d'engagements numériques des individus, considérée comme l'une des plus consensuelle par les chercheurs. Elle présente trois niveaux d'engagements.–Le premier niveau est la consommation et porte à la fois sur les actes d'achats et sur la consommation des contenus auxquels les membres peuvent accéder. Il est considéré par les chercheurs comme relevant du plus faible niveau d'engagement de l'individu.

Le deuxième niveau est la contribution. Il regroupe l'ensemble des actes simples de participation, tels qu'ils sont décrits par Malthouse et Peck (2010). Ces actes traduisent un engagement des membres que les chercheurs définissent comme moyen.

Le troisième niveau est la création. Il reprend l'ensemble des participations des individus qui représentent, toujours d'après Malthouse et Peck (2011) un effort considérable et niveau d'engagement important.

Dans leurs travaux, Muntinga et al (2011) établissent cette hiérarchisation comme suit :

Table 1: COBRA typology as a continuum of three usage types – consuming, contributing and creating

COBRA type	Examples of brand-related social media use	
Level of brand related-activeness ↓	Consuming	<ul style="list-style-type: none"> • Viewing brand-related video • Listening to brand-related audio • Watching brand-related pictures • Following threads on online brand community forums • Reading comments on brand profiles on social network sites • Reading product reviews • Playing branded online videogames • Downloading branded widgets • Sending branded virtual gifts/cards
	Contributing	<ul style="list-style-type: none"> • Rating products and/or brands • Joining a brand profile on a social network site • Engaging in branded conversations, e.g. on online brand community forums or social network sites • Commenting on brand-related weblogs, video, audio, pictures, etc.
	Creating	<ul style="list-style-type: none"> • Publishing a brand-related weblog • Uploading brand-related video, audio, pictures or images • Writing brand-related articles • Writing product reviews

Tableau 10. Classement des manifestations d'engagement au sein de communautés virtuelles, issu de Muntinga et al, 2011

Initialement issue de la littérature sur les communautés de marques et l'engagement du consommateur, la classification de Muntinga et al (2011) est citée et utilisée dans de nombreux travaux portant sur d'autres types de communautés (Khan, 2017), réseaux sociaux (Sheldon et Bryant, 2016) et GRSN (Wallace et al., 2011). L'approche de Muntinga et al (2011), même si elle est considérée comme une référence dans la désignation des comportements d'engagement et des manifestations qui les représentent, se limite à des comportements positifs. En cela, elle sera complétée par les travaux de Dolan et al (2015), qui définissent, en complément, des comportements d'engagement négatifs respectivement nommés la dormance, le détachement et la destruction (Dolan et al., 2015).

La dormance désigne un comportement passif adopté par les membres qui continuent de se connecter à la communauté et éventuellement à en consommer ponctuellement du contenu. Pour autant, la participation du membre vis-à-vis de la communauté et ses interactions vis-à-vis des autres membres sont très faibles, tant en termes de fréquence qu'en termes de volume.

Le détachement désigne le comportement des membres qui ne participent et n'interagissent plus avec la communauté et les autres membres. Ils ne sont plus connectés systématiquement connectés à la communauté virtuelle et effacent le contenu qu'ils en reçoivent (comme les messages ou les newsletters). Dolan et al (2015) considèrent le détachement comme passif et modérément négatif.

La destruction désigne le comportement de membres ou anciens membres d'une communauté dont la participation se compose de contributions négatives qui peuvent aussi bien être des commentaires négatifs sur du contenu existant, ou la production de nouveaux contenus, critiques et dévalorisant. La destruction est considérée comme le comportement négatif ayant le plus haut degré d'activité

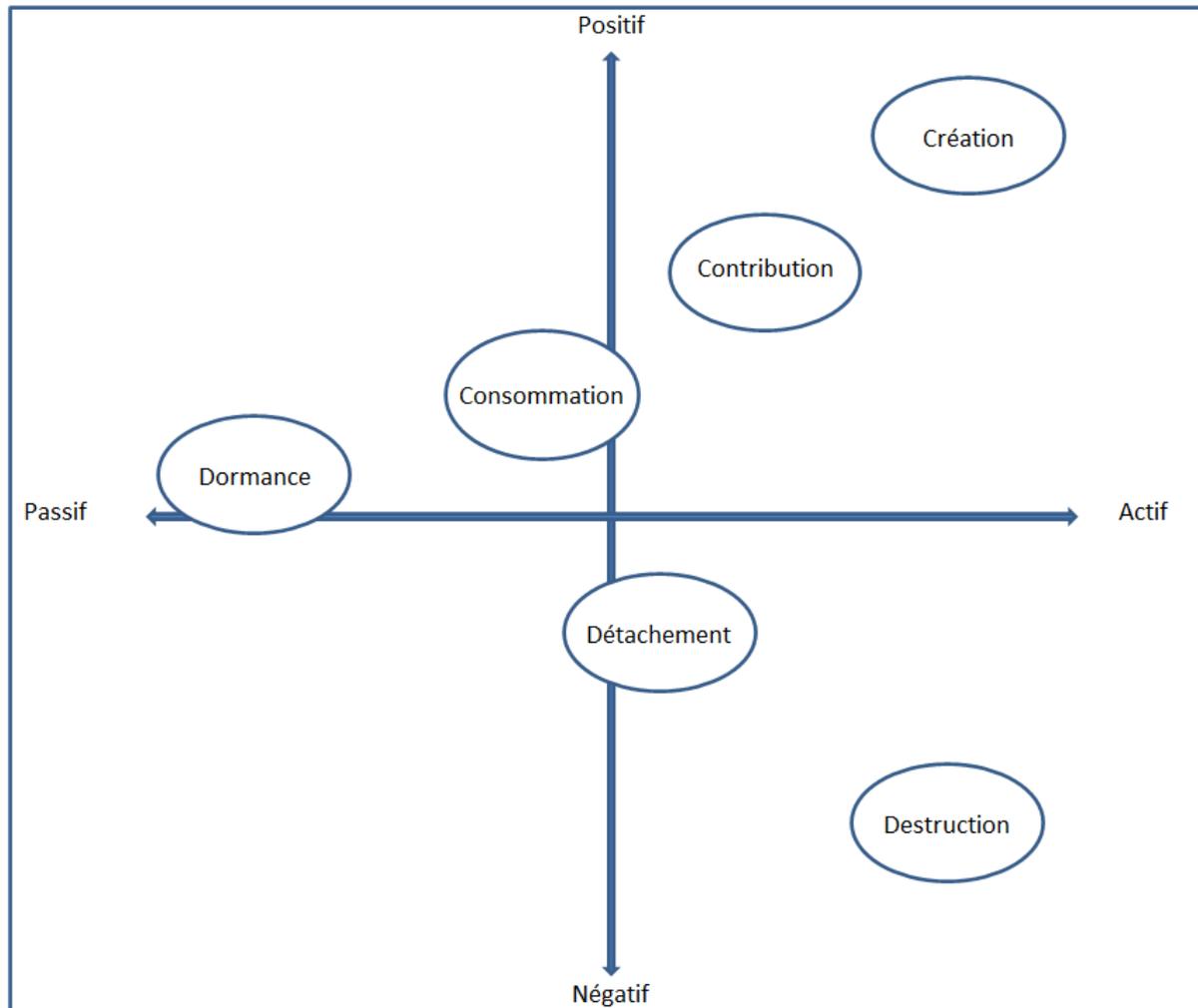


Figure 6. Cartographie des comportements d'engagement dans une communauté virtuelle. Issu de Dolan et al, 2015

La cartographie des comportements d'engagement, ici présentée, permet d'aborder l'ensemble des comportements d'engagement référencés dans la littérature, dans une forme reconnue consensuellement par la communauté académique. La prochaine partie présente les facteurs motivationnels identifiés comme antécédents de ces comportements d'engagement.

8. Les principales variables identifiées de l'engagement

Si la littérature de recherche s'avère être assez riche lorsqu'elle aborde le cadre définitionnel du concept d'engagement, les travaux testant ou expérimentant les variables de l'intention de s'engager sont en revanche plus rares (Cvijikj et Michahelles, 2013) et semblent les classer en deux catégories : les modérateurs techniques et les modérateurs psychologiques.

Les modérateurs techniques sont exogènes, et traduisent un effet entre possibilités techniques offertes par la plateforme aux participants et leur comportement d'engagement. Plus les possibilités de générer des manifestations sont nombreuses, plus les chances de voir les participants manifester de l'engagement sont importantes. Ces possibilités techniques peuvent concerner le type de contenu, les horaires de participation ou les procédures simplifiées pour participer (Cvijikj et Michahelles, 2013). Pendant les années 2005 à 2010, le RSN Facebook a été considéré comme le plus générateur d'engagement pour les contenus de marques, majoritairement parce que les possibilités techniques de manifester de l'engagement y étaient les plus nombreuses et les plus diverses.

Les modérateurs psychologiques sont aussi bien endogènes qu'exogènes et dépendent autant de dispositions prises par la plateforme que des motivations des participants. Ils interviennent dans la relation entre les motivations des individus et leur comportement d'engagement. Les modérateurs psychologiques les plus fréquemment identifiés sont le divertissement, l'identification avec les autres membres de la communauté (Carvalho et Fernandes, 2018) et la confiance vis-à-vis de cette communauté (Bruhn et al., 2014 ; Casaló et al., 2008 ; Phua et al., 2017). Certains contextes de rémunération de la participation sont également présentés comme des modérateurs forts, liés au cadre théorique de la gratification (Cvijikj et Michahelles, 2013) Nous revenons ici sur les modérateurs considérés comme les plus importants par la littérature, et précisons, pour chacun d'entre eux, dans quelles mesures ils ont déjà été observés dans des travaux dédiés spécifiquement aux GRSN et quels liens leurs sont reconnus avec les caractéristiques des groupes, expliqués dans le premier chapitre de notre revue de littérature.

8.1. La centralité

La centralité est définie comme l'interconnexion existante entre un membre et les autres membres d'un réseau (Freeman et al., 1979). Le degré de centralité se calcule en prenant en compte le nombre de membres de la communauté auxquels un membre est directement connecté (Wasserman et al., 1994). Les membres présentant un fort degré de centralité sont virtuellement au cœur de la communauté. Ils accèdent plus facilement aux informations et les diffusent avec de meilleurs résultats (De Nooy et al., 2005) que des membres plus isolés qui sont considérés comme périphériques (Freeman et al., 1979). La recherche a démontré qu'un fort degré de centralité modère positivement la relation entre les motivations liées à l'information et la participation liée au partage (Wasko et Faraj, 2005). Au sein des GRSN, la centralité est un modérateur particulièrement important car elle est techniquement facilitée

par la capacité d'un membre à identifier d'autres membres du même groupe via leur profil sur le réseau (Awangga et al., 2018). La centralité des membres d'un GRSN est également perçue comme affectant positivement leur engagement via leur participation au sein du groupe (Bliuc et al., 2017). Un autre champs de la recherche s'est également concentré sur la centralité d'un membre qui ne serait pas un intermédiaire entre plusieurs autres membres, mais entre d'autres groupes auxquels il appartient (Burt, 2004). La recherche présente cette forme de centralité comme une entre centralité (Cross et Cummings, 2004), et la présente également comme positivement modératrice de la relation entre motivation et participation au sein d'une communauté, ou d'un GRSN (Miller et al., 2015). La centralité est une variable influencée par les choix de communication des membres (McEwan et Carpenter, 2020). Elle dépend donc de leurs interactions car le degré de centralité des individus dépend des possibilités techniques d'interactions entre eux et de leur volonté de créer ou d'entretenir des relations interpersonnelles (Ellison et al., 2007). Les chercheurs établissent que les GRSN, parce qu'ils sont hébergés sur un réseau social, présentent la particularité de lier les participants à un échange en les connectant à leurs profils en tant que membres (Ellison et Boyd, 2013), et de leur permettre d'accéder à des historiques de messages afin de se souvenir des échanges passés (Lu et Hampton, 2017) et d'avoir une conscience générale de leur cercle social (McCloughlin et al., 2019). Ces éléments présentent donc le profil des membres et les fonctionnalités qui y sont associées comme impactant leur degré de centralité au sein des groupes qu'ils rejoignent. De fait la constitution d'un profil fait partie des règles à respecter sur les réseaux sociaux et au sein des groupes qui y sont hébergés.

8.2. La confiance

La confiance est définie comme un état psychologique impliquant l'intention d'accepter la vulnérabilité, vis-à-vis d'un autre, dans l'attente d'un retour positif en termes d'intentions ou de comportements (Rousseau et al., 1998). La définition a cependant tendance à différer en fonction des contextes dans lesquels s'inscrivent les travaux de recherche qui l'étudient (Moghavvemi et al., 2018). Elle est décrite comme reposant sur un principe de bienveillance et d'intégrité, qui en suggère une vision éthique (Tinsley, 1996), auquel est associé un principe de fiabilité et de compétence (Schoorman et al., 2007). Dans une communauté virtuelle, la confiance interpersonnelle se base sur la fiabilité et la bienveillance supposée des autres membres, et augmente le désir d'interagir et de partager des informations avec eux (Chen et Hung, 2010). La confiance perçue entre les membres d'une communauté virtuelle est nécessaire dans l'établissement d'une proximité émotionnelle (Xiao et al., 2012) et des relations interpersonnelles positives (Chen et al., 2014), qui modèrent positivement l'intention de partager la connaissance (McLeod, 2008). Le rôle positif de la confiance perçue sur la volonté de partager des informations et de la connaissance est également constaté dans les GRSN (Rouis et al., 2011), avec cependant une nuance observée entre la confiance interpersonnelle des individus et la confiance qu'ils accordent au réseau qui héberge le

groupe. Des travaux ont par exemple démontré que les individus ont plus confiance en un réseau comme LinkedIn qu'en Facebook, ce qui affecte leur volonté d'y partager des informations (Chang et al., 2017). Cette distinction, très particulière, est d'avantage documentée dans la littérature consacrée au dévoilement de soi (Dwyer et al., 2007), qui est l'objet du troisième chapitre de notre revue de littérature.

La confiance prend une part importante des échanges dans les communautés virtuelles car elle doit s'opérer entre des personnes qui ne se connaissent pas (Ba, 2001), et ne peuvent donc pas s'assurer de la bienveillance et de la fiabilité de leurs interlocuteurs (Chen et Hung, 2010), ce qui impacte négativement leur capacité à accorder leur confiance, et donc à partager des informations et des connaissances (Chen et al., 2014). Les membres dont l'adhésion est vérifiée par une procédure (Rohrmeier, 2012), et qui acceptent de communiquer leur identité véritable (Morgan et Hunt, 1994), ont plus de chances de susciter la confiance des autres membres de la communauté et de faciliter les interactions et le partage de connaissances (Gustafsson et al., 2005). En cela, la revue de littérature relève que, si la confiance modère positivement la participation des membres, elle est elle-même favorisée par les règles mises en place au sein de la communauté, que ce soit à l'adhésion (Rohrmeier, 2012), ou via des politiques de modération et les règlementation officielles, adoptées au sein de la communauté (Postmes et al., 2001). Les règles d'adhésion et la modération peuvent donc être considérées comme des leviers favorisant le développement de la confiance des membres à un niveau interpersonnel et vis-à-vis de leur communauté, certaines définition d'une communauté virtuelle en présentant même la modération comme une caractéristique à part entière (Preece, 2000).

8.3. Le sentiment d'appartenance

Le sentiment d'appartenance est un principe issu de la théorie de l'identité sociale, elle-même issue de la théorie du capital social, déjà présentée dans le premier chapitre de notre revue de littérature. L'identité sociale dans une communauté virtuelle est définie comme le principe d'identification du membre pour la communauté à laquelle il appartient (Dholakia et al., 2004). C'est par ce principe d'identification que le membre développe un sentiment d'appartenance à une communauté, dont la représentation participe à la définition de ce qu'il est (Hogg et Abrams, 1988). Le processus d'identification social d'un individu vis-à-vis d'une communauté comporte des dimensions cognitive (Bergami et Bagozzi, 2000), affective et évaluative (Ellemers et al., 1999). D'un point de vue cognitif, l'individu prend conscience de son appartenance à sa communauté ou son groupe en observant des similitudes avec les autres membres et des différences avec ceux qui ne sont pas membres (Ashforth et Mael, 1989). D'un point de vue affectif, les chercheurs considèrent que le sentiment d'appartenance à sa communauté amène l'individu à s'impliquer émotionnellement (Bagozzi et Dholakia, 2002) et à développer un sens de la loyauté et de la fidélité à la communauté (Bergami et Bagozzi, 2000). Rapporté à une communauté virtuelle de marque, le sentiment

d'appartenance constitue l'une des différences entre des publics considérés comme passifs et des individus plus impliqués qui peuvent être considérés comme des fans « modèles » de la marque (Helme-Guizon et Magnoni, 2012). De fait, la recherche considère que l'identification sociale, et le sentiment d'appartenance influencent l'estime de soi d'un individu (Blanton et Christie, 2003). D'un point de vue évaluatif, l'individu compare son estime de soi en tant que membre de sa communauté et son estime de soi en tant que personne isolée pour évaluer la valeur qu'il accorde finalement à son appartenance, qui modère positivement son engagement et sa participation dans sa communauté (Dholakia et al., 2004). Le sentiment d'appartenance et l'identification sociale sont également reconnus comme affectant positivement l'intention de participer d'un membre au sein d'un GRSN (Park et al., 2009; Pi et al., 2013).

8.4. La réciprocité

La réciprocité se comprend comme une dynamique sociale par laquelle les individus donnent, reçoivent et rendent (Mauss et Evans-Pritchard, 1967). La recherche sur les communautés présente la réciprocité comme un ensemble de règles socialement acceptées ayant pour principe qu'une partie rendant une ressource accessible à une autre partie oblige cette dernière à lui rendre la faveur (Wu et al., 2006). Elle peut se comprendre comme une norme qui impose que les individus donnent à ceux dont ils ont reçu, et viennent en aide à ceux qui les ont aidés (Gouldner, 1960). Les chercheurs présentent la réciprocité comme une obligation morale, qui transparait des règles, mêmes implicites qui sont observées entre les membres affectant positivement leur volonté de contribuer en partageant de la connaissance et des informations (Chiu et al., 2006). Le même sentiment d'obligation morale amène les membres à attendre des réponses ou des réactions à leurs contributions, et à répondre aux sollicitations des autres membres (Rohrmeier, 2012), ce en quoi, ils contribuent à une mécanique de réciprocité, qui est présentée comme essentielle à la cohésion (Muniz et O'Guinn, 2001) et à la survie d'une communauté virtuelle (Ridings et al., 2002). De fait, plus le sentiment de réciprocité entre les membres est important, plus leur engagement et leur participation seront importants (Wasko et Faraj, 2005). La réciprocité est également identifiée comme ayant un effet positif sur l'engagement des membres de GRSN (Surma, 2016). Pour autant, le statut à accorder à la réciprocité en tant que variable n'est pas consensuellement établi dans la littérature sur l'engagement, et peut différer en fonction des modèles qui le conceptualisent.

8.5. L'homophilie

La poursuite de notre projet de recherche nous impose de nous intéresser à l'état de la littérature sur les liens déjà constatés entre le concept d'engagement et celui d'homophilie. Les travaux de Phua et al (2017) présentent l'homophilie perçue du réseau comme un antécédant de l'engagement vis-à-vis d'une marque. L'homophilie dans le contexte spécifique

des sites de rencontres a également été testée par Huber et Malhotra (Huber et Malhotra, 2016), qui explicitent que les célibataires ont tendance à aller plus loin dans leurs démarches de rencontre (présentées comme des comportements d'engagement) lorsqu'ils perçoivent un degré d'homophilie plus important avec leurs interlocuteurs. Les chercheurs analysent ici distinctement trois critères d'homophilie, l'ethnicité, le type d'éducation et les convictions politiques. Leurs travaux démontrent que les convictions politiques sont le critère d'homophilie qui affecte le plus fortement l'intention d'aller plus loin dans une dynamique de rencontre. Ces enseignements sont cependant à nuancer, dans la mesure où ils présentent la limite de ne pas situer le concept d'engagement dans un contexte de GRSN autre qu'une communauté de marque. L'engagement vis-à-vis du groupe reste une considération absente des travaux de Phua et al (2017) qui positionnent dans leur discussion les actes de consommation et d'achat comme les manifestations d'engagement attendues. De même, les travaux de Huber et Malhotra (2017) se situent dans le contexte de sites de rencontre et font donc autant intervenir le concept d'homophilie dans un contexte majoritairement dyadique que dans une dynamique de communauté. Enfin, l'homophilie est également étudiée comme un antécédant de l'intention de consommer du contenu et de participer, dans les communautés étudiantes (Weber et al., 2020) Par ailleurs, L'homophilie, décrite comme une recherche de points communs et de similarité entre les membres (McPherson et al., 2001), est présentée comme un facteur augmentant les chances d'un GRSN de rester compact, à savoir de conserver des membres actifs, unis et loyaux (De Meo et al., 2015). Dans leurs travaux, De Meo et al (2015) abordent la pérennité du groupe à travers ce principe de compacité, qui est issu de la similarité entre ses utilisateurs, et explique qu'ils sont plus étroitement connectés entre eux qu'avec d'autres membres du réseau. Les similarités entre les membres du groupe sont représentées par les points communs que sont les relations (Doobson et al., 2013), les préférences et les intérêts communs des membres (Zeng et Chen, 2013). L'homophilie ainsi perçue par les membres conditionne leur engagement, et leur participation, et est entretenue autant par les interactions, qui leur permettent de mieux se connaître et identifier leurs relations communes, que par l'objectif du groupe auxquels ils appartiennent, qui marque leur centres d'intérêts communs (Preece et Maloney-Krichmar, 2005).

Conclusion du chapitre 2

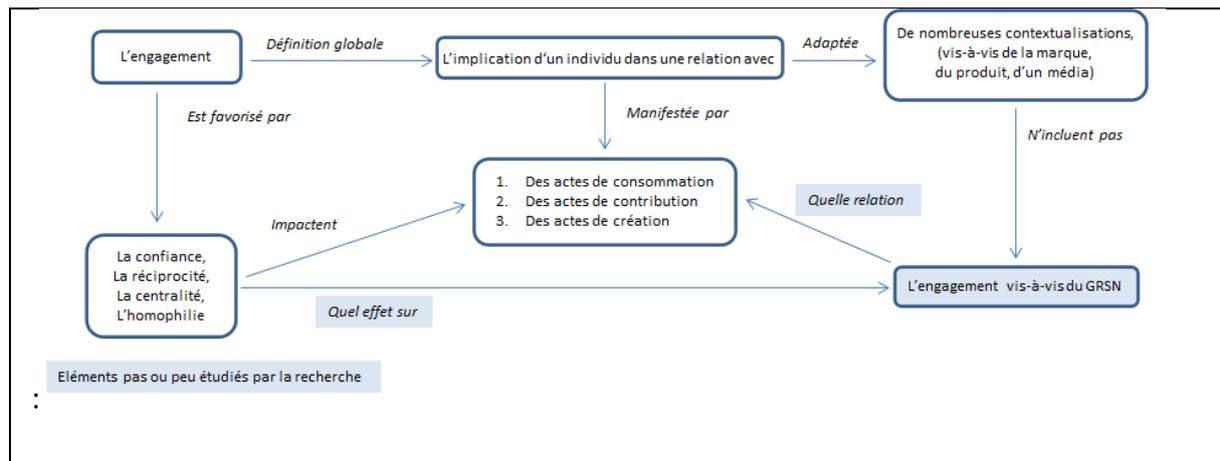
Dans ce chapitre nous avons pu appréhender les différentes définitions du concept d'engagement au sein de communautés, qui, si elles sont nombreuses, présentent les similitudes suivantes :

Le concept d'engagement d'un individu est présenté comme le degré d'intensité de sa relation avec un objet d'engagement qui peut être une marque, un produit, un média. Cependant, l'engagement vis-à-vis d'un GRSN, de même que l'engagement vis-à-vis du réseau social ne font pas l'objet de définitions attirées. Les dimensions attitudeles et les manifestations d'engagement varient et évoluent en fonction du contexte et les chercheurs leurs reconnaissent de multiples formes. Ils s'entendent cependant sur une classification des actes d'engagements telle qu'elle est représentée dans l'approche de Muntinga et al. (2011), à travers laquelle il est possible d'observer que les actes relevant d'un fort degré d'engagement impliquent également un investissement personnel important en termes d'effort et de temps, la participation considérée comme la plus importante étant la création de contenu (Dolan et al., 2015; Muntinga et al., 2011).

Le fait que les consensus au sein de la recherche soit moins important quant aux dimensions attitudeles du concept qu'à ses manifestations les plus déterminantes, nous amène également à faire le choix d'une approche privilégiant l'engagement au travers de ses manifestations au sein des GRSN, dont l'effet des caractéristiques n'ont, pour rappel, pas non plus fait l'objet de beaucoup d'intérêt, de la part de la communauté académique.

En outre, l'importante mobilisation des théories de la représentation de soi, et du capital social au sein de la littérature dédiée, pose un cadre théorique commun entre le fait d'adhérer à un GRSN et les actes d'engagements qui pourraient s'y observer, que nous choisissons également de retenir pour la suite de notre recherche.

Parmi les modérateurs identifiés, la réciprocité peut être considérée comme une conséquence de la caractéristique de production au sein d'un GRSN, mais n'a jamais été étudiées en tant que telle. De même, le lien entre l'homophilie et l'engagement a déjà fait l'objet travaux de recherche qui, cependant, ne concernent pas spécifiquement des mécaniques de GRSN. Par ailleurs, aucun de ces travaux ne compare les différents types d'homophilies déjà identifiés dans la littérature, avec l'impact qu'ils ont sur l'engagement au sein d'un groupe. De même, l'effet du degré de fermeture du groupe sur les comportements d'engagement des membres ne fait pas non plus l'objet de travaux identifiés dans la recherche. Ces enseignements peuvent être représentés comme suit :



Les prochaines étapes de notre recherche auront pour objet de déterminer si les caractéristiques de GRSN et les éléments qui les lient aux comportements d'engagement des membres sont également identifiables dans la littérature dédiée au dévoilement de soi. De cette dernière étape de notre revue de littérature nous pourrions définir les voies de recherches à explorer pour la suite de notre projet.

Chapitre 3. Le dévoilement de soi

Présentation du chapitre

Ce troisième chapitre complète et finalise notre revue de littérature par une présentation du concept de dévoilement de soi, dont la première partie détaille les principales définitions qui en sont proposées par les chercheurs et les éléments constitutifs aussi bien antérieurs que spécifiques aux contextes numériques et aux GRSN ainsi que les approches de mesure du concept et les éléments de contexte qui en favorisent le développement.

La deuxième partie expose les principaux déterminants du dévoilement de soi, dont la protection de la vie privée et le concept de Privacy Calculus (Laufer et Wolfe, 1977) qui en est issu, autour duquel la recherche a établi un cadre motivationnel consensuel, ainsi que les principaux freins et bénéfices qui lui sont associés dans des contextes de GRSN et de communautés virtuelles.

La troisième partie présente les principaux modérateurs de l'intention de se dévoiler et leurs liens éventuels avec les leviers de constitution des GRSN.

Ce dernier point conclura le troisième chapitre de notre revue de littérature et nous amènera à en identifier les principales limites, sur la base desquelles nous délimiteront notre objet de recherche.

1. A l'origine du dévoilement de soi, le processus de se faire connaître

Le dévoilement de soi est la divulgation d'une information, la faisant ainsi passer du statut d'inconnue au statut de partagée, définie comme le « processus de se faire connaître des autres » (Jourard et Lasakow, 1958, P 91). Le dévoilement est donc un partage d'information d'une personne vers une autre personne, un groupe, ou une entreprise. La recherche reconnaît majoritairement que le dévoilement de soi est motivé par un bénéfice ou un but, dont la perception peut énormément varier en fonction du contexte (Antaki et al., 2005). Il sert, via le partage d'expériences, à augmenter la réciprocité (Cloarec, 2019) et la compréhension (Laurenceau et al., 1998), à créer la confiance en augmentant la vulnérabilité de l'émetteur (émotionnellement ou autrement) vis-à-vis de son interlocuteur (Rubin, 1975) et à resserrer des liens amoureux ou amicaux (Jourard, 1971).

Le dévoilement de soi a pris une importance économique et financière pour les réseaux sociaux. Leur valeur étant majoritairement liée au nombre de membres qu'ils comptent et surtout à la quantité d'informations personnelles que les membres dévoilent (Krasnova et al,

2012). C'est sur la base de ces informations que les réseaux sociaux sont en mesure de proposer à leurs annonceurs des ciblage publicitaires (Bonneau et Preibusch, 2009, P29) de plus en plus précis, basés sur les goûts, les habitudes, les opinions et les envies des individus (Kluemper et Rosen, 2009). La santé financière d'un réseau social repose donc sur sa capacité à encourager le dévoilement de soi de ses membres, ce que plusieurs réseaux justifient en rappelant la gratuité totale de leurs services et de leur appariement comme par exemple Facebook, réseau social majoritaire complètement gratuit pour ses 2,7 milliards d'adhérents en 2020, dont le chiffre d'affaire 2019 avoisine les 70 milliards de dollars, et n'est basé que sur les ventes de prestations de ciblage comportementaux et publicitaires (source nextimpact). Par ailleurs, le dévoilement de soi est devenu une part importante des interactions issues du web 2.0 (Joinson et al., 2008). D'abord parce que les évolutions technologiques et informatiques facilitent les actes de dévoilement des individus (Bellotti et Sellen, 1993), ensuite parce que la divulgation d'informations personnelles est devenue un préalable à la plupart des procédures d'achat (Metzger, 2006), ou d'inscription aux sites ou aux RSN les plus fréquentés par les individus (Joinson et al., 2008). Les actes de dévoilement de soi sont également un aspect important des comportements des membres d'une communauté virtuelle ou d'un GRSN (Joinson et al., 2008), car c'est par des actes de dévoilement de soi que les membres peuvent préciser et légitimer leur place dans le groupe (Galegher et al., 1998) et réduire les incertitudes liées aux interactions avec d'autres membres (Tidwell et Walther, 2002). Par ailleurs, le principe de réciprocité, précédemment évoqué dans notre revue de littérature, implique que les actes de dévoilement des membres d'un GRSN encouragent leurs interlocuteurs à adopter des comportements de dévoilement de soi identiques (Chiu et al., 2006; Rohrmeier, 2012), et donc à développer les interactions au sein du groupe qui lui sont essentielles (Rheingold, 1993), et en améliore la cohésion (Muniz et O'Guinn, 2001).

2. Le dévoilement de soi sur les communautés virtuelles

Les chercheurs ont très tôt considéré les plateformes digitales comme des lieux d'échanges au sein desquels les individus construisent des relations plus fortes (Rheingold, 1993) en se dévoilant plus (Wallace, 1999). Ce constat n'est pas simplement dû aux possibilités technologiques offertes par les RSN. La preuve en a été apportée dans plusieurs travaux, par des questionnaires permettant de comparer quelles informations personnelles ou intimes les individus sont disposés à révéler en face à face et via des médias digitaux (McKenna et Bargh, 1998; Parks et Floyd, 1996). La particularité d'un réseau social comme Facebook est également son positionnement très généraliste, incitant les membres à échanger sur n'importe quel sujet et à participer à plusieurs discussions à la fois, et à poser plus de questions (Tidwell et Walther, 2002). Or plus le nombre de sujets est important, plus les individus sont amenés à se dévoiler en partageant des informations personnelles et des points de vue sur des sujets très divers (Hollenbaugh et Ferris, 2013).

.La littérature dédiée au dévoilement de soi sur les réseaux sociaux établit de façon presque unanime que les principales motivations des individus sont liées à leur volonté d'interagir avec une communauté virtuelle qu'ils développent et auprès de laquelle ils veulent exister, c'est-à-dire maintenir et développer une présence (Hyllegard et al., 2011 ; Wasko et Faraj, 2005 ; Wu et Sukoco, 2010). La recherche identifie très tôt les possibilités qu'offrent les réseaux sociaux aux individus de répondre à des besoins sociaux non satisfaits (Davis et Kraus, 1989) en créant digitalement des relations et une représentation d'eux-mêmes qu'ils ne peuvent pas créer dans leur environnement physique quotidien et qu'ils enrichissent par des informations qu'ils choisissent de dévoiler (McKenna et Green, 2002). Ce constat n'est cependant pas unanime au sein de la littérature. D'autres travaux soutiennent, à l'inverse l'hypothèse d'une forme de renforcement social (Papacharissi et Mendelson, 2011) expliquant que les individus utilisent les réseaux sociaux pour renforcer des liens pré existants et déjà importants hors ligne, explicitant ainsi que les individus sociabiliseraient de la même façon hors ligne et en ligne (Valkenburg et al., 2005). Une troisième hypothèse soutenue par la recherche serait que les réseaux sociaux facilitent le dévoilement en motivant la cohésion sociale, définie comme l'ensemble des liens sociaux établis avec un groupe plus large et étendu (Yamamoto, 2011). Une mécanique grandement facilitée par des réseaux sociaux comme Facebook, qui permettent de communiquer une information à un grand nombre de personnes, tout en facilitant la constitution de groupes de discussion compartimentés (De Salve et al., 2019). Ces enseignements posent les bases d'une compréhension des mécaniques de dévoilement de soi au sein de GRSN, qui est complétée dans la partie suivante, par une explication de la relation entre les concepts de dévoilement de soi et d'engagement, telle qu'elle est explicitée par les chercheurs.

3. La relation entre l'engagement et le dévoilement de soi en sciences de gestion

La théorie de la représentation de soi, précédemment présentée dans notre revue de littérature, justifie les comportements de visibilité, parfois décrits comme exhibitionnistes « contrôlés » des membres des RSN (Eileen et al, 2011), dans la mesure où ils se mettent en scène de plus en plus consciemment afin de travailler et de développer les indicateurs de mesure de popularité que les RSN leurs proposent (Van Dijk, 2013). L'utilisation des réseaux sociaux et l'appartenance à des communautés virtuelles sont donc motivées par la représentation de soi (Bolar, 2009 ; Carpenter, 2012; Dholakia et al., 2004 ; Peluchette et Karl, 2009 ; Seidman, 2013), dont l'amélioration est conditionnée par le contenu que les utilisateurs publient (Peluchette et Karl, 2009). Ce point implique un lien entre les concepts de dévoilement de soi et d'engagement, et a été testé par les chercheurs Imlawi et Gregg (Imlawi et Gregg, 2012). Leurs travaux au sein d'un groupe, en l'occurrence une classe, démontrent que, plus le professeur dévoile des informations personnelles sur lui, ses expériences passées et ses croyances (Nussbaum et al., 1987), plus il capte l'intérêt (Jacques et al., 1995) et développe leur engagement, ici défini comme leur degré d'implication dans leur apprentissage et l'augmentation des connexions entre les élèves et avec la classe (Axelson et Flick, 2011). Le

lien entre dévoilement du professeur et l'engagement de ses étudiants a été testé dans plusieurs travaux. En dévoilant des informations personnelles, le professeur suscite « l'attrance sociale de ses étudiants » (Cayanus et Martin, 2008). L'engagement des étudiants est constaté à travers leur participation au sein de la classe (Goldstein et Benassi, 1994) comme en dehors (Fusani, 1994), et leur motivation à communiquer (Cayanus et al., 2009). Dans leurs travaux, Imlawi et Gregg (2012) testent également le fait que les informations personnelles soient, ou pas, en rapport avec un sujet d'intérêt commun entre professeur et élèves. Leurs principales hypothèses sont que les actes de dévoilement de soi du professeur sur des sujets présentant, ou non, des intérêts communs auront un impact positif sur l'engagement des étudiants. Ces travaux explicitent une relation entre le dévoilement de soi d'un membre du groupe (le professeur) et l'engagement suscité auprès des autres (les élèves). En outre, la démonstration d'Imlawi et Greggs (2012) indique que, pour susciter l'engagement, les informations dévoilées doivent malgré tout être liées à un sujet d'intérêt commun, faute de quoi l'engagement et la participation diminuent. Ce principe d'intérêt commun constitue l'une des caractéristiques des groupes, et se retrouve dans l'essentiel des définitions proposées du concept d'homophilie (Lawrence et Shah, 2017) qui n'est cependant pas mentionné dans les travaux d'Imlawi et Gregg (2012).

Ces enseignements, spécifiques à des contextes pédagogiques mis à part, la relation entre l'engagement et le dévoilement de soi des individus au sein d'un GRSSN ne semblent pas, à date, avoir fait l'objet d'une attention plus importante dans la recherche en marketing. Une meilleure compréhension de cette relation, nécessaire à la poursuite des objectifs de notre travail de thèse, impose de revenir sur les différents facteurs favorisant le dévoilement de soi des individus, afin d'en assurer la comparaison avec les éléments fondamentaux du concept d'engagement, présentés dans le chapitre II de notre revue de la littérature.

4. La place du type d'individus dans les mécaniques de dévoilement de soi

La question d'un profil d'individu, naturellement plus disposé à se dévoiler a été posée par la recherche à de nombreuses reprises. La corrélation entre des critères sociodémographiques et la volonté de partager a fait l'objet d'un grand nombre de travaux qui démontrent par exemple que les femmes partageraient plus d'informations personnelles (Davidson et Duberman, 1982; Jourard, 1971), y compris en ligne (Punyamunt-Carter, 2006 ; Valkenburg et al., 2005). Les hommes communiqueraient plus de coordonnées et de contacts (Special et Li-Barber, 2012) et seraient plus motivés par la création de nouvelles relations, y compris amoureuses sur Facebook (Sheldon, 2008a, 2008b) alors que l'utilisation de ce même réseau social par les femmes seraient plus motivée par l'envie de se divertir (Hunt et al., 2012). A nouveau, ces différences ne sont pas constatées par l'ensemble de la recherche dont certains travaux démontrent que les motivations au partage sur Facebook sont indépendantes du genre (Baek et al., 2011; Raacke et Bonds-Raacke, 2008). La littérature s'est également interrogée, sans arriver à une réponse consensuelle, sur la différence entre la personnalité

d'un individu hors ligne et en ligne, et plus précisément sur le fait que les individus les plus extravertis au quotidien étaient également les plus susceptibles de partager des données digitalement (Valkenburg et al., 2005) ou si, au contraire, la volonté de partager en ligne était, à l'inverse le fruit d'une mécanique de compensation. Ainsi plusieurs travaux établissent que le dévoilement de soi est plus important chez les individus extravertis (Ross et al., 2009). De même les personnes les plus narcissiques donneraient plus d'indications sur leur humeur et leur statut quotidien (Rosetal, 2009) alors que celles qui manquent d'estime de soi auraient tendance à tenter de constituer une communauté d'amis plus importante (Lee et al., 2012). La conséquence étant qu'ils ne partagent pas aussi souvent, mais auprès d'une plus grande audience. Cependant, aucun trait de personnalité n'est reconnu unanimement par les chercheurs comme systématiquement déterminant de la volonté de se dévoiler sur les RSN. De fait, cette question ne fait l'objet d'aucun consensus au sein de la recherche, qui reconnaît que les traits de personnalité sont un facteur parmi d'autres, au même titre que le contexte et les différentes variables qui s'y rapportent.

D'autres recherches (Peng et al., 2018) démontrent que le partage d'informations sur les réseaux sociaux a fait l'objet de plusieurs travaux de recherche, lesquels se sont successivement intéressés à la nature des contenus partagés (Berger et Milkman, 2012) et à l'impact comportemental sur les individus émetteurs et récepteurs des caractéristiques du réseau (Bampo et al., 2008). Cependant, Peng (et al, 2018) identifie comme facteur modérateur le « chevauchement de réseau » (network overlap, P572), à savoir la quantité d'individus (amis, followers...) qu'ont en commun l'émetteur et le récepteur. Le partage d'information se verrait facilité par un volume d'interlocuteurs communs, assimilable pour les individus à un intérêt commun. Dès lors, pour deux individus ne se connaissant pas, plus le réseau partagé est important, plus l'intérêt d'un partage d'information est probable. La constitution des réseaux de deux individus peut donc jouer un rôle de variable sur leur volonté de partager de l'information, dès lors qu'ils accordent de l'importance aux personnes constituant cette « part commune d'audience » (Trusov et al., 2010).

Peng et Al (2018) mesurent le chevauchement de réseau sur Twitter à travers trois unités :

- Le nombre de suiveurs communs (followers), les destinataires du contenu d'un individu.
- Le nombre de suivis communs (followees), les émetteurs du contenu que reçoit un individu.
- Le nombre de suiveurs mutuels communs (mutual followers), jouant à la fois un rôle d'émetteurs et de destinataires du contenu.

Si Peng (et al, 2018) fait la supposition qu'un grand nombre de suiveurs communs impliquerait le partage d'intérêts communs entre deux individus, il reconnaît également qu'un trop grand nombre de suiveurs mutuels communs pourrait suggérer une redondance d'informations qui limiterait l'envie de partager un contenu déjà très largement diffusé (Cheema et Kaikati, 2010;

Ho et Dempsey, 2010; Lovett et al., 2013). L'expérimentation de Peng et Al (2018) démontre les points suivants :

Le chevauchement des réseaux joue un rôle important dans le partage de contenu sur les réseaux sociaux en ligne.

La propension d'un récepteur à partager un contenu dépend de toutes les mesures de chevauchement de réseau (c'est-à-dire chacune des trois catégories précédemment définies), ce qui suggère que chaque catégorie contribue indépendamment à la propension à partager. Toutefois, cette propension augmente davantage avec les suiveurs communs que parmi les suiveurs mutuels communs. L'influence des suiveurs communs et des suiveurs mutuels communs est modérée par la nouveauté du contenu. Leur influence n'est positive que lorsque le contenu est relativement nouveau (c'est-à-dire qu'il n'est pas partagé par beaucoup d'autres). Lorsque de nombreux autres utilisateurs ont partagé le contenu, les effets positifs s'atténuent et peuvent même devenir négatifs. Dans leurs travaux, Peng et al (2018) décrivent les caractéristiques d'une homophilie du réseau, et démontrent que plus le chevauchement de réseau est considérable, plus l'homophilie de réseau est perçue comme importante et modère positivement le partage d'informations. Cette démonstration attribue au concept de chevauchement de réseau des caractéristiques identiques à celui de centralité et d'entre centralité présentés dans le deuxième chapitre de notre revue de littérature, et présente également des similitudes avec le concept de chevauchement des appartenances (Wang et al., 2013 ; Zhu et al., 2014) qui est présenté comme le fait que plusieurs individus aient des appartenances communes à plusieurs groupes différents, ce qui favorise les interactions entre les membres et en définitive la survie et la pérennité du groupe (Zhu et al., 2014).

5. Le cadre théorique du dévoilement de soi

Il est particulièrement difficile de situer le concept du dévoilement de soi sur les RSN dans un cadre théorique consensuel, au regard de l'ensemble des travaux de recherche traitant du sujet. Cette difficulté s'explique par le fait que la recherche en sciences de gestion a abordé plusieurs perspectives théoriques sans qu'aucune d'elles ne soit jamais pour l'instant adoptée unanimement comme une référence théorique du dévoilement de soi (Abramova et al., 2017).

Ces divergences de la recherche sont mises en évidence dans les travaux d'Abramova et Al (2017), qui étudient les mobilisations théoriques de cinquante travaux de recherche dédiés au dévoilement de soi via des plateformes digitales, et mettent en évidence que près de la moitié ne mobilise justement personne théorie pour étudier le concept. L'autre moitié des travaux mentionnés fait référence à une multitude de théories sans qu'aucune d'entre elles n'apparaisse comme clairement majoritaire dans la littérature (Abramova et al., 2017). Il en ressort cependant que les chercheurs attribuent au concept de dévoilement de soi un cadre théorique similaire à celui déjà identifié pour expliquer la constitution des GRSN et le concept d'engagement au sein des communautés virtuelles, qui ont été présentés dans le premier et

le deuxième chapitre de notre revue de littérature. En l'occurrence, les théories les plus mentionnées dans la littérature de recherche dédiée au dévoilement de soi sont celles de la représentation de soi, de la gratification et du capital social. Cependant, les travaux d'Abramova et al (2017) identifient que près d'un quart des contributions étudiées mobilisent la théorie du Privacy calculus (Laufer et Wolfe, 1977), sur laquelle nous reviendrons dans ce même chapitre.

6. Les différentes approches quant à la valeur accordée aux actes de dévoilement de soi

La recherche a principalement mesuré le dévoilement de soi à travers l'analyse du contenu dévoilé (Joinson et al., 2006). Le dévoilement de soi est constitué de trois différentes catégories d'informations : les informations personnelles factuelles, les pensées et les sentiments (Barak et Gluck-Ofri, 2007). Si la première catégorie d'informations est traditionnellement renseignée lors des phases d'inscription, d'abonnement ou de création de compte, et peut donc prendre une dimension administrative, proche de l'obligation, les deux autres ne sont normalement partagées qu'en fonction du contexte de l'échange et de la motivation des individus. Ainsi, les expériences personnelles sont plus facilement partagées sur des plateformes d'échanges comme les réseaux sociaux et les forums (Taddicken, 2014), qui permettent à l'individu de constituer des groupes de destinataires et de décider qui aura accès aux informations dévoilées. L'analyse du contenu dévoilé peut s'avérer problématique lorsqu'elle est utilisée dans le cadre d'échanges entre individus. Il peut en effet sembler difficile de déterminer si chaque information communiquée dans une discussion doit être comptabilisée comme un « acte de dévoilement » (Joinson et al., 2006). Cette difficulté a souvent amené les chercheurs à ne pas comptabiliser le nombre d'informations dévoilées dans une discussion, mais à considérer la discussion dans son ensemble comme un acte de dévoilement (Kenny et Judd, 1986).

De même, le degré personnel, voire intime d'une information peut s'avérer être tributaire du contexte de l'échange mais aussi de l'importance personnelle qu'accorde l'émetteur pour cette information. Au-delà de la quantité d'informations dévoilées, la mesure par l'analyse de contenu implique également de pouvoir mesurer les actes de dévoilement en fonction de l'importance et du caractère personnel qu'elle représente pour leur émetteur. Est-ce que « mon âge », « ma date de naissance », « mes préférences sexuelles » sont des informations d'égale importance ? (Joinson et al., 2006).

Ces problématiques ont amené les chercheurs à déterminer l'importance du dévoilement à travers différentes catégorisations, représentées dans le tableau suivant :

Auteurs	Explications	Mesures
Altman et Taylor (1973)	Les informations sont regroupées en fonction de leur importance. Il y a trois catégories d'informations	La couche périphérique : Informations et données biographiques La couche intermédiaire : opinions, données comportementales, attitudes La couche centrale : valeurs, croyances, désirs et craintes
Wheless et Grotz (1976)	Les informations sont catégorisées à travers quatre critères : honnêteté, quantité, intention, et valeur positive ou négative	Plus l'information divulguée semble importante dans un ou plusieurs des critères, plus elle traduit un acte de dévoilement important.
Joinson (2001)	Les informations sont mesurées en fonction de l'état de vulnérabilité dans lequel leur divulgation plonge l'émetteur	Echelle de Likert en Sept points
Barak et Gluck-Ofri (2007)	Les informations sont catégorisées dans trois grands groupes.	Les informations personnelles factuelles, Les pensées, Les sentiments

Tableau 11. Méthodes de mesure du dévoilement de soi dans la recherche en sciences de gestion

La pertinence des deux premières approches est cependant remise en question par Antaki (et al 2005) qui relève par exemple que révéler son âge peut ne pas être considéré comme un acte de dévoilement en fonction des individus mais aussi de la dynamique de l'échange pendant lequel l'information est communiquée. La dynamique de réciprocité a par exemple tendance à minimiser le caractère intime de l'information : indiquer mon âge à un interlocuteur est moins impactant s'il m'a déjà indiqué le sien (Antaki et al., 2005). Ce constat est appuyé par des travaux plus récents qui définissent le partage d'expérience comme constitutif d'une forme de réciprocité entre les individus (Cloarec, 2019)

De même, la contextualisation de l'échange peut amener à attribuer des significations différentes à la même information. Par exemple affirmer « être un mauvais danseur ou un mauvais cuisinier » (exemple choisit par Antaki et al, 2005) peut, en fonction du contexte, s'avérer être une confidence, une demande d'aide, une justification ou simplement de l'autocritique. L'absence de contextualisation dans les méthodes de mesures précédentes les rend donc discutables car peu précises. Ces complexités ont amené la recherche à développer

plusieurs échelles de mesure du dévoilement de soi. La majorité utilise des échelles de Likert mais les éléments mesurés diffèrent considérablement en fonction des contextes et des objectifs de la recherche.

7. Entre vie et privée et dévoilement de soi, un principe de calculs et contreparties

La prochaine partie explicite le concept de Privacy Calculus, présenté dans la recherche en science de gestion comme un élément majeur de la compréhension des mécaniques de dévoilement des individus, aussi bien dans des contextes très antérieurs à la digitalisation, que dans les mécaniques socio numériques les plus contemporaines.

7.1. Le concept du privacy calculus

En 1977, Laufer et Wolfe explicitent un lien entre perception de bénéfice et partage de données, définissant ainsi le concept d'un Privacy Calculus, repris plus tard par Stone et Stone (Stone et Stone, 1990), puis par Milne et Gordon (Milne et Gordon, 1993), à savoir une évaluation des coûts et des bénéfices relatifs au partage de données. Lancelot Miltgen (2009, P16) rappelle que la perception de bénéfice dans le partage de données est définie par la littérature comme une comparaison entre ce qui en est retiré (qualité, utilité, bénéfice matériel) et ce qui est donné (coût, investissement, sacrifices) (Bolton et Drew, 1991 ; Woodruff, 1997, cités par Lancelot Miltgen, 2009, P16). Ce principe de comparaison est également employé dans les travaux d'Acquisti et al, (Acquisti et al., 2016) pour qui le rapport entre coût et bénéfice est représenté par les individus comme une comparaison entre deux échelles de valeurs : la première concerne la valeur que nous accordons à nos données personnelles, interprétable comme la valeur du bénéfice obtenu par leur partage et leur divulgation (Castañeda et Montoro, 2007 ; Chellappa et Shivendu, 2007 ; Culnan et Milberg, 1998 ; Hoffman et al., 1999 ; Miltgen, 2009). La seconde concerne la valeur que nous accordons à notre vie privée, mesurable par les moyens que nous sommes disposés à déployer pour protéger nos données personnelles, mais aussi par les menaces attribuées à l'utilisation de nos données. C'est en ce sens, qu'Acquisti (et al, 2016) définissent la protection de la vie privée comme « *un processus de négociation entre public et privé* » (P 38).

L'émergence des RSN a conduit la recherche à enrichir progressivement la vision initiale du Privacy Calculus de Laufer et Wolfe (1977), en y ajoutant régulièrement des variables correspondant aux nouveaux types de bénéfices et de contraintes spécifiques au Web 2.0. Nous proposons de revenir sur les plus importantes d'entre elles, du point de vue de la littérature.

7.2. Les bénéfices perçus

Les motivations au dévoilement de soi, des utilisateurs sont essentiellement liées aux bénéfices perçus ou attendus des processus de dévoilement. Dans leurs travaux, Abramova et Al (2017) recensent les bénéfices du dévoilement de soi les plus souvent constatés par la recherche dédiée aux RSN. Trois grands groupes de bénéfices sont identifiés et sont catégorisés en fonction des caractéristiques dont ils sont tributaires. Les bénéfices relationnels (BRE), comme la création, le maintien et le développement de la relation avec d'autres individus et la constitution du capital social, qui sont liés à l'audience de la plateforme et aux membres qui la constituent. La représentation de soi (RS) et l'expression de soi (ES) incluent les bénéfices les témoignages d'attention et d'approbation ainsi que la satisfaction des besoins de popularité. Le divertissement (DIV) et l'utilité (UT) incluent les jeux et les activités considérées comme ludiques, et sont tributaires des possibilités techniques offertes par la plateforme. Enfin, des bénéfices classiques (BC) et autres bénéfices (AB) sont également identifiés dans les travaux d'Abramova et al (2017) dont le prochain tableau résume les enseignements :

Auteurs	BRE	DIV	ES	RS	UT	BC	AB	Méthodes
Aharony, 2016	+							Enquête
Sheldon, 2008 a et B	+			+				Enquête
Ahmed, 2015								
Bazarova et Choi, 2014	+	+	+					Enquête
Chang et Chen, 2014	0	0						Enquête
Chang et Heo, 2014						+		Enquête
Sledgianowski et Kulviwat 2008, p. 85	+		+	+				Enquête
Chen et Charma, 2013	+							Enquête
Chen et al, 2016	0							Enquête
Chen et al, 2015	+			+				Enquête
Chennamaneni et Taneja, 2015	+	+		+			+	Enquête
Cheon et al, 2015							+	Enquête
Cheung et al, 2015	+	+		+				Enquête
Christofides et al, 2009				+				Enquête
Daughety et Reinganum, 2010	+		+	+				Enquête
Rallet et Rochelandet, 2010	+		+	+				Empirique

Hollenbaugh et Ferris, 2014	+/0			+/0			+	Enquête
Hoi et Cho, 2013							+	Enquête
Kim et al, 2015	+	+						Enquête
Elmi et al, 2009		+			+		+	Enquête
Ko et Chen, 2009							+	Enquête
Krasnova et al, 2010	+	+		0	+		+	Enquête
Papacharissi et Mendelson, 2011	+		+	+				Enquête
Special et Li-Barber, 2012	+		+	+				Enquête
Krasnova et al, 2012		+						Enquête
Kwak et al, 2014						+		Enquête
Loiacono, 2014						+		Enquête
McKnight et al, 2014		0			0		+	Enquête
NG, 2014	+	+		+			+	Enquête
Park et al, 2011	+/0							Enquête
Salleh et al, 2013						+		Enquête
Taddicken, 2014	+		+	+				Enquête
Schilbchurn et Yan, 2015					+		+	Etude de cas
Acquisti et al, 2016	+		+	+				Enquête
Tzortzaki et Sideri, 2016	+							Etude de cas

Tableau 12. Synthèse des travaux étudiant les bénéfices retirés du dévoilement de soi sur les RSN, sur la base d'Abramova et Al, 2017 : Understanding self disclosure on social networking sites A literature review

La lecture de ce tableau récapitulatif nous amène, de nouveau, à constater que chacun des bénéfices qui y est mentionné concorde avec au moins l'une des trois théories mobilisées dans le premier chapitre de notre revue de littérature, à savoir, la théorie de la gratification, la théorie de la représentation de soi et la théorie du capital social. Par ailleurs, la grande majorité des bénéfices décrits dans la synthèse d'Abramova et al (2017) sont également identifiés comme des bénéfices retirés des comportements d'engagement et de la participation des membres d'une communauté, tels que nous les avons identifiés dans le deuxième chapitre de notre revue de littérature.

7.3. Les freins liés à la vie privée

Comprendre le principe de privacy calculus et son impact sur le dévoilement de soi nous impose d'appréhender les freins soulevés par le concept. Les chercheurs ayant transposé le Privacy Calculus à des problématiques propres aux RSN présentent Les questions relatives au niveau de préoccupation pour la vie privé (Privacy concern, dans la littérature anglo-saxonne) et la façon dont elle est, ou pas, protégée dans les communautés virtuelles et les GRSN comme les plus importants freins au dévoilement de soi.

La recherche s'est considérablement intéressée au droit à la vie privée, initialement considéré comme le droit à être laissé seul, et à ne pas être sollicité (Warren et Brandeis, 1890). Le droit à la vie privée se définit également par notre capacité à contrôler les informations et données qui nous concernent (Stone et al, 1983, Turn, 1985), les conditions dans lesquelles elles sont communiquées à d'autres (Jourard et Lasakow, 1958 ; Westin, 1967), la manière dont elles sont collectées et exploitées (Foxman et Kilcoyne, 1993 ; Goodwin, 1991 ; McCloskey, 1980). Ce contrôle s'exerçant en toute autonomie (Schoeman, 1992), il nous permet de modifier en continu les liens que nous souhaitons développer ou réduire avec nos interlocuteurs (Acquisti et al., 2016). Malgré ces éléments, la littérature reconnaît qu'il est difficile d'apporter une définition précise et exhaustive du concept (Dinev et al., 2006), dont notre perception peut évoluer rapidement en fonction des contextes et des situations (Kimmel, 1996). Les dimensions légales mises à part, la notion de droit à la vie privée a souvent été présentée comme la capacité de contrôler l'accès de notre environnement à nous même. Malgré une multitude de précisions et de contextualisations complémentaires à cette idée, les définitions qui en sont les plus majoritaires restent excessivement généralistes et sont présentées le tableau suivant :

Auteurs	Caractéristiques et définitions
Warren et Brandeis, 1890	Le droit d'être « laissé seul »
Westin, 1967 ; Jourard et Lasakow, 1958	Le contrôle de la manière dont nos informations sont communiquées à d'autres
McCloskey, 1980 ; Foxman et Kilcoyne 1993 ; Goodwin 1991	Le contrôle de la manière dont les informations sont collectées et exploitées
Stone et al, 1983, Turn, 1985	Le contrôle des informations qui nous concernent
Burgoon et al, 1989, P132	Le contrôle de l'accès de notre environnement à nous même (physique, interactif, psychologique et informationnel)
Decew, 1997, P77, citée par Joinson et Paine, 2007 P16 et 17	Le contrôle de l'accès de notre environnement à nous même (dimensions informationnelle, interactive, expressive)

Acquisti et al, 2016	Le contrôle des liens que nous souhaitons modifier ou réduire avec nos interlocuteurs
----------------------	---

Tableau 13. Définitions du droit à la vie privée, proposées par les chercheurs en sciences de gestion

Enfin, les définitions de la vie privée ont très rapidement été accompagnées de définitions portant sur les atteintes qui peuvent en être constatées. Prosser (Prosser, 1960) identifie quatre catégories d'atteintes à la vie privée parmi lesquelles la « fausse lumière » (représentation publique mensongère de la personne), la divulgation publique de faits embarrassants, et l'appropriation (utilisation de l'image ou des informations d'une personne sans son consentement). Bien qu'antérieurs à l'avènement du digital, les travaux de Prosser (1960) restent une référence, transposée dans la littérature traitant de la vie privée numérique (Richards et Solove, 2010).

7.4. La protection de la vie privée à travers les caractéristiques des GRSN

Les problématiques liées au respect de la vie privée sur internet sont apparues très tôt, à travers la question de la confidentialité des données et des informations échangées (Agre et Rotenberg, 1997 ; Austin, 2003). Le risque d'une vie privée mise à mal par les plateformes digitales (Rust et al., 2002) est expliqué par la recherche à travers deux raisons majeures. La première est que les informations personnelles sont devenues une matière première (Joinson et Paine, 2013) permettant la proposition d'offres ciblées et personnalisées ; la seconde est l'actuel développement de notre société, au sein de laquelle l'informatique est « omniprésente » (Weiser 1988), ce qui a considérablement facilité et accéléré la collecte et le traitement de ces données. Les interactions digitales des individus sont de plus importantes en volume (durée quotidienne de connexion) et en valeur puisque la digitalisation comprend aujourd'hui de plus en plus d'aspects du quotidien, comme les achats en ligne, le partage de documents et diverses formes de communication en ligne (Joinson et Paine, 2013), et leur appartenance à des groupes dont les thématiques sont révélatrices d'aspects identitaires que les individus doivent cacher, de peur d'être stigmatisés ou marginalisés (McKenna et Bargh, 1998). Zheleva et Ghetoor (Zheleva et Ghetoor, 2009) proposent les premiers travaux consacrés aux problématiques de vie privée spécifiques aux groupes (sur Facebook). Leurs travaux confirment que la constitution de profils différents permet aux individus de créer et de développer les identités qu'ils souhaitent adopter, et de les illustrer par les thématiques d'appartenance des groupes qu'ils rejoignent. Les individus peuvent donc appartenir à des groupes familiaux, amicaux, professionnels, et thématiques en fonction des loisirs, des occupations et des convictions qu'ils adoptent. Les auteurs postulent également que l'affiliation à des groupes autres qu'amicaux favorise grandement le dévoilement et la circulation d'informations sensibles tout en réduisant la capacité des membres à rester anonymes et à protéger les informations qu'ils choisissent de dévoiler :

« Alors que le profil d'une personne peut rester privé, les liens d'amitié et de groupes sont souvent visibles du public. Malheureusement ces amitiés et affiliations laissent fuiter des informations ». (P1)⁵

Les travaux de Zheleva et Ghetoor datent de 2009. Ils indiquent que les groupes sur les réseaux sociaux n'étant, à l'époque, pas privés, l'appartenance d'un individu à un groupe est une information facilement accessible. Dès lors, même si le profil de l'individu est privé, les informations le concernant peuvent malgré tout être comprises par des entreprises ou des personnes tierces. Si d'autres membres du groupe ont des profils publics et des informations personnelles accessibles, le principe d'homophilie (qui se ressemble s'assemble) permettra aux entreprises ou à une personne tierce de déduire un certain nombre d'informations concernant les individus qui ont pourtant opté pour un profil privé. Plusieurs mécaniques de collectes d'informations sont ainsi décrites par les auteurs, parmi lesquelles, un modèle d'agrégat d'amis et un modèle de classification collective. Tous deux permettent de se servir des informations connus des membres d'un groupe qui ont un profil public pour déduire le profil d'autres membres du même groupe, même si leur profil est privé, ou les mêmes informations, même si elles n'ont pas été renseignées. Ainsi, les auteures suggèrent que l'homophilie d'un groupe peut constituer un facteur d'identification et de confiance pour certains de ces membres. L'enseignement majeur de leurs travaux est que les individus pour se protéger de ces mécaniques de collectes ont grand intérêt à multiplier les appartenances à des groupes divers et variés, ce qui limitera la possibilité des sociétés de les identifier avec précision.

Enfin, les auteurs insistent en 2009 sur la responsabilité des RSN de proposer à leurs membres des possibilités de paramétrages qui rendraient les groupes aussi privés que les profils utilisateurs, ce qui est d'avantage le cas en 2019. D'après ces travaux, la plupart des individus appartiennent à plusieurs groupes, chacun constituant une facette de leur identité. Ces groupes peuvent donc représenter un ensemble cohérent voir redondant, ou, à l'inverse, présenter des contradictions et des oppositions. Dans leur analyse, Zheleva et Ghetoor identifient deux modèles de groupes. Un modèle qui suppose que tous les membres d'un groupe sont avant tout des amis et un modèle qui prend l'appartenance au groupe comme caractéristique de référence (P534), conséquence de la volonté des membres de se lier à des personnes partageant les mêmes idées. Sans le mentionner, Zheleva et Ghetoor reprennent le principe d'une homophilie de statut :

« Un exemple d'autocorrélation est que les amis sont souvent des personnes qui partagent des caractéristiques communes (comme dans le proverbe : « Dis-moi qui sont tes amis et je te dirai qui tu es ») (P533)

⁵ (Zheleva et Ghetoor, 2009) « *While a person's profile may remain private, the friendship links and group affiliations are often visible to the public. Unfortunately, these friendships and affiliations leak information* »

De même, l'homophilie dite de valeurs, est représentée, dans leur modèle, par les groupes réunissant des personnes ne se connaissant pas mais ayant des intérêts communs. Les travaux de Zheleva et Getoor sont antérieurs aux nouvelles dispositions prises par Facebook concernant les paramètres de confidentialité des groupes de discussions (De Salve et al., 2019). En 2020, les 10 millions de groupes de discussion du réseau social Facebook peuvent être publics, privés ou secrets. Les groupes publics sont consultables par tous, l'inscription est libre. Les groupes privés sont identifiables par les utilisateurs du réseau, qui voient que le groupe existe, mais ne peuvent en consulter le contenu. L'inscription nécessite une demande d'adhésion, acceptée par l'administrateur. Les groupes secrets ne sont ni visibles ni consultables par les utilisateurs qui n'en sont pas membres. L'adhésion n'est possible que par cooptation d'un membre actuel et acceptation de l'administrateur (De Salve et al., 2019). Si ces mesures adoptées par le réseau Facebook ont été pensées pour diminuer les craintes des membres pour la protection de leur vie privée, aucun travail de recherche n'en teste, à date, l'impact sur la volonté d'appartenance, ou le dévoilement de soi des membres.

8. Les principales variables identifiées dans la recherche sur le dévoilement de soi

La recherche en sciences de gestion a réalisé de nombreux travaux consacrés à l'observation de variables sur le dévoilement de soi. Si de nombreux travaux traitent du dévoilement de soi sur les RSN, les modérateurs spécifiques aux mécaniques de groupes ne représentent qu'une partie très limitée de la littérature existante. Nous prenons donc le parti, pour la prochaine partie de ce chapitre, de présenter les modérateurs les plus fréquemment observés dans l'univers des RSN, en l'occurrence le niveau de préoccupation pour la vie privée, la confiance, l'anonymat et le contrôle perçu.

8.1. Le niveau de préoccupation pour la vie privée comme principal antécédent

Le niveau de préoccupation pour la vie privée est défini comme la conscience et la crainte qu'a un individu des risques de violation de sa vie privée (Prosser, 1960). La préoccupation des individus pour le respect de leur vie privée a été reconnue dans de nombreux travaux (Culnan, 1995; Katz et Tassone, 1990 ; Nowak et Phelps, 1995). Phelps (Phelps et al., 2000) explicite que cette préoccupation porte majoritairement sur deux questions : la façon dont les données sont collectées et la façon dont elles seront utilisées. La recherche a cependant établi que, dans le cas d'échanges interpersonnels, dont les RSN, les individus sont plus préoccupés par la probabilité d'une violation de la vie privée (accès non consenti aux données), que par les éventuels dommages qui en résulteraient (le fait que les informations soient utilisées pour espionner, brutaliser ou discriminer l'émetteur) (Krasnova et al., 2009). Cette distinction est reprise par Elmi (Elmi et al., 2012), dont les expérimentations déterminent à la fois le rôle de variable inhibitrice du niveau de préoccupation pour la vie privée sur la volonté de partage et le fait que cette préoccupation soit influencée à la fois par la crainte d'une probabilité élevée

de violation et par la perception d'un dommage important (variable positive modératrice sur le niveau de préoccupation.

Alan Westin fait en 1967 la première proposition de catégorisation des individus en fonction de leur niveau de préoccupation pour leur vie privée. Ses travaux concernent la perception des individus vis-à-vis des modèles de collectes. Ils font apparaître 3 groupes : Les fondamentalistes, globalement réticents quant à l'exploitation de leurs données, Les non préoccupés, moins réticents et plus confiants, et les pragmatiques, qui analysent avant tout le bénéfice qu'ils retireront d'un partage de leurs données personnelles, la confiance qu'ils accordent à l'entreprise les sollicitant étant un facteur important de leur estimation.

Lancelot Miltgen et Gauzente (Lancelot-Miltgen et Gauzente, 2006) rappellent que, si les travaux de Westin concernaient initialement des contextes « offline » de partage avec les entreprises, et sont antérieurs aux RSN, ils ont cependant influencé de nombreux travaux concernant la préoccupation des individus pour leur vie privée dans des contextes digitaux (Ackerman et al., 1999 ; Jensen et al., 2005 ; Sheehan, 2002), qui en ont proposé des adaptations successives. La recherche a démontré à de nombreuses reprises une relation entre le niveau de préoccupation pour la vie privée et la volonté de partager et de se dévoiler (Acquisti et al., 2013, 2016 ; Culnan et Armstrong, 1999 ; Dinev et al., 2006 ; Dinev et Hart, 2003 ; Farag et Krishnan, 2003 ; Milne et Boza, 1999 ; Phelps et al., 2000 ; Smith et al., 1996 ; Stewart et Segars, 2002). Enfin, Le niveau de préoccupation pour la vie privée est lié à la perception des risques encourus par la diffusion des informations dévoilées. La recherche a identifié plusieurs types de risques différents en fonction des publics et des contextes, présentés dans le tableau suivant :

Auteurs	Enseignements
Williams et Merten, 2008	Le dévoilement de soi augmente le sentiment de vulnérabilité des individus
Hinduja et Patchin, 2008	Le dévoilement de soi favorise les sollicitations non désirées et le cyber harcèlement
Bryce et Klang, 2009	Dévoiler trop d'informations personnelles peut créer une tension entre le soi public et l'identité digitale présentée
Valkenburg et Peter, 2011	Le dévoilement de soi favorise les sollicitations non désirées et le cyber harcèlement
Walrave et Heirman, 2012	Le dévoilement de soi favorise le cyber harcèlement et la violence en ligne
Bryce et Fraser, 2014	Les adolescents et les personnes extraverties sont moins conscients des dangers liés au dévoilement de soi
Steijn, 2014	Le niveau de préoccupation pour la vie privée est moins important chez les adolescents. Les adolescents se rendent plus vulnérables à la critique, et au harcèlement

Christofides et al, 2012	Les adolescents se dévoilent plus que les adultes sur les RSN
Jordán-Conde et al, 2014	Les membres de RSN se dévoilent plus que les autres internautes. Les membres des RSN ont moins conscience des conséquences négatives du dévoilement de soi
Faber et al, 2012	La sensibilité des utilisateurs de RSN peut être mise à mal par leur dévoilement de soi

Tableau 14. Synthèse des travaux étudiant l'impact de facteurs différents sur le niveau de préoccupation pour la vie privée

La littérature reconnaît donc consensuellement une relation forte entre le niveau de préoccupation pour la vie privée et le dévoilement de soi (Petronio, 2002). La reconnaissance de ce lien implique généralement que les individus soucieux de leur vie privée en ligne partageront peu d'informations personnelles sur les réseaux sociaux. Les problématiques liées à la vie privée sur les RSN constituent un ensemble de variables importantes dans la littérature dédiée au dévoilement de soi. Cependant, les chercheurs reconnaissent que les éléments contextuels, de même que les variables psychologiques ou socio démographiques complexifient les capacités de la recherche à proposer une échelle de mesure des problématiques de la vie privée qui soit exploitable de façon consensuelle et indépendante des contextes d'études.

9. Les principaux modérateurs de la relation entre le niveau de préoccupation pour la vie privée et le dévoilement de soi

La prochaine partie de ce chapitre présente et explicite les principaux modérateurs de la relation entre le niveau de préoccupation pour la vie privée et le dévoilement de soi, tels qu'ils sont identifiés dans la littérature de recherche. Si ces modérateurs ne sont pas spécifiques aux contextes de RSN ou de communautés virtuelles, ils en demeurent les principales variables, et les prochaines pages s'attachent également à expliquer la nature des relations entre ces variables et les caractéristiques des GRSN, telles qu'elles ont été préalablement détaillées.

9.1. La confiance

La définition de la confiance a déjà été abordée dans le précédent chapitre de notre recherche. La littérature s'accorde sur le fait que le sentiment de confiance, qui est également présenté comme « la volonté d'être vulnérable aux actes d'un autre dans l'attente d'une action de sa part, sur laquelle ne peuvent être exercés aucun contrôle ni aucune surveillance (Mayer et al., 1995) favorise le dévoilement de soi (Belanger et al., 2002 ; Olivero et Lunt, 2004) en atténuant les craintes de pertes de confidentialité (Bansal et al., 2008 ; Fogel et Nehmad, 2009), particulièrement importantes dans les échanges digitaux (Fukuyama, 1999). Notre capacité

d'identification de nos interlocuteurs et de leurs compétences (Blomqvist, 1997 ; McKnight et al., 2002) conditionne notre volonté de leur accorder notre confiance (Fukuyama, 1995), et la perception du bénéfice qui en est retiré (Acquisti et al., 2016) lesquels favorisent d'autant le dévoilement et le partage de données personnelles (Castañeda et Montoro, 2007 ; Derlega et al., 1993). Ce point est également avancé par Peng (et al, 2019. P576) qui établit une corrélation entre la popularité (même hors ligne) d'un individu et la volonté de partager digitalement du contenu avec lui plutôt qu'avec un autre interlocuteur, aux mêmes caractéristiques digitales (taille du réseau, nombre d'amis...) mais moins identifié. L'importance et la quantité d'informations que nous dévoilons sont donc une variable de la perception que nous avons de notre interlocuteur (Lee et Jang, 2010). La confiance que nous lui portons diminue nos inquiétudes relatives à leur protection. A cet égard, les groupes de discussion, dont nous avons présenté les spécificités lors du premier chapitre de notre revue de littérature, ont la particularité de proposer plus de possibilités d'identification de leurs interlocuteurs à leurs membres, dans la mesure où chaque membre d'un GRSN est rattaché à un profil personnel (Ellison et Boyd, 2013). Cette caractéristique technique permet au membre d'un groupe de discussion de consulter le profil d'autres membres du même groupe, même s'ils ne sont pas « amis » (Zheleva et Getoor, 2009). La même caractéristique permet de savoir à quels autres groupes le membre appartient, de même que les derniers contenus qu'il a générés ou commentés. Du fait de cette caractéristique, les GRSN améliorent les chances de leurs membres de collecter des informations sur les autres membres, augmentant ainsi le sentiment de confiance qui impactera leurs actes de dévoilement de soi au sein du groupe. Enfin, le degré de fermeture du groupe, lorsque celui-ci est privé ou secret, peut également être perçu comme un gage de sécurité, limitant la possibilité que des personnes extérieures n'accèdent au contenu du groupe.

9.2. L'anonymat

Les travaux consacrés au dévoilement de soi établissent que « *L'anonymat est l'état d'être non identifiable au sein d'un ensemble de sujets* » (Pfitzmann et Hansen, 2007). Smith (et al, 2011) identifie que les internautes font référence à la confidentialité pour évoquer le respect de leur vie privée (Smith et al., 2011). Protéger notre vie privée consiste donc à protéger la confidentialité de nos actions. Or, Barocas et Nissenbaum (2014) explicitent les bases d'une confusion très répandue chez les internautes, qui partent du principe qu'une donnée est confidentielle parce qu'elle est anonyme. Une confusion entretenue par les entreprises et les plateformes, justifiant de leur respect de la confidentialité en analysant des ensembles de données normalement anonymes (Barocas et Nissenbaum, 2014). Si communiquer des données liées à l'identité est, de longue date, un sujet de réticence et d'inquiétude (Spiekerman et al, 2001), Barocas et Nissenbaum (2014) établissent que l'anonymat tend à rassurer les utilisateurs, qui le perçoivent comme une preuve de confidentialité des informations qu'ils divulguent (P44, 45). Cette perception est elle-même influencée par

plusieurs modalités avec lesquelles l’anonymat est soit associé, soit confondu. Nous en proposons ici les principales catégories :

Auteurs	Caractéristiques	Principes
Chaum, 1985 ; Pfitzmann et Waidner, 1987 ; Bürk et Pfitzmann, 1990	Inobservabilité	L’individu ne peut pas être observé, étudié via ses interactions
Chaum, 1988 ; Waidner, 1990	Intraçabilité	Les données partagées ne permettent pas de remonter jusqu’à un individu, ou de le retrouver.
Nissenbaum, 1999, P142	Inaccessibilité	L’individu demeure inatteignable malgré ses interactions
Pfitzmann et Hansen, 2006. P9	Impossibilité de lier	Aucun lien ne peut être établi entre l’individu et ses données.
Pfitzmann et Hansen, 2006. P6	Impossibilité d’identifier	Un individu n’est pas identifiable à travers ses interactions
Barrocas et Nissenbaum, 2014, P44 et 45	Confidentialité	Une information reste confidentielle si son propriétaire reste anonyme

Tableau 15. Caractéristiques complémentaires à la définition de l’anonymat dans la littérature sur le dévoilement de soi et la vie privée

De nombreuses recherches démontrent que le partage de données et le dévoilement de soi sont favorisés si l’utilisateur peut faire le choix de s’anonymiser (Conitzer et al., 2012 ; Parks et Floyd, 1996 ; Tidwell et Walther, 2002 ; Valkenburg et Peter, 2009). L’évolution technologique amenuise progressivement l’anonymat des profils utilisateurs (Rennhard et Plattner, 2004). La difficulté des individus à préserver leur anonymat est également conditionnée par le fait que les utilisateurs des principaux RSN utilisent généralement leur identité propre, ce qui correspond à une obligation à l’inscription sur des RSN comme Facebook et à une généralité d’usage plus globale sur l’ensemble des réseaux, et peut également se retrouver dans les réglementations en vigueur au sein d’un GRSN. La perte d’anonymat est amplifiée par l’interconnexion entre les différents sites et réseaux utilisés par un individu (Reidenberg, 2015). Les données anonymes partagées sur un site ou au sein d’un groupe peuvent être associées à d’autres données du même utilisateur sur d’autres plateformes (sites, applis, groupe et réseaux) qui mutualisent leurs bases de données (Edwards, 2018). Cette problématique est accentuée si nous reprenons le cas de Facebook : le plus grand réseau social au monde (près de 2,7 milliards d’utilisateurs en 2020) compte près de 95% de profils nominatifs. Par ailleurs, Facebook est également propriétaire d’autres RSN d’envergure comme Whatsapp et Instagram. L’anonymat serait donc un modérateur de l’intention de se dévoiler, lié aux leviers de constitution déjà identifiés des GRSN. Les normes et les interactions au sein du groupe peuvent rendre l’anonymat nécessaire ou obligatoire (Bos et al., 2009). A l’inverse, l’anonymat peut être contraire aux usages d’un RSN (comme

Facebook ou LinkedIn) ou aux normes en vigueur au sein d'un groupe. L'anonymat peut donc faire partie des leviers de constitution d'un groupe et impacter l'homophilie perçue entre les membres, l'absence d'informations nominatives amenant les membres à se concentrer sur les intérêts qu'ils ont en commun (Kang et Da Young, 2017).

9.3. Le contrôle perçu

La littérature comprend différentes définitions du respect de la vie privée et de l'intimité, dont la notion de contrôle semble être l'un des rares points communs (Lancelot Miltgen, 2010). Toutefois, plusieurs travaux (Acquisti et al., 2013 ; Brandimarte et al., 2012 ; Caudill et Murphy, 2000 ; Petronio, 2002 ; Phelps et al., 2000) démontrent que les individus, lorsqu'ils consentent à se dévoiler en partageant des informations, confondent et associent deux types de contrôle. Le contrôle des données qu'ils choisissent de partager et le contrôle de l'accès à ces données et de l'utilisation qui en sera faite par des entités tierces. Les deux notions sont désignées par la recherche en sciences de gestion sous le terme de « *privacy control* ». Le tableau ci-dessous reprend les principales définitions de la notion de contrôle dans la littérature.

Auteurs	Définition proposée pour la notion de contrôle
Hoffman et al, 1998, P6	Capacité du consommateur à décider de la diffusion d'informations liées à des transactions ou des comportements à ceux qui n'étaient pas présents
Caudill et Murphy, 2000, P2	Capacité à décider de la quantité et de la profondeur des informations collectées Connaissance de l'exploitation de leurs informations personnelles.
Phelps, Nowak et Ferrel, 2000, P29 et 30	Capacité à décider de la façon dont les données seront utilisées par les professionnels du marketing (location de fichiers) Capacité à intervenir sur la façon dont les informations sont représentées et utilisées statistiquement dans des bases de données (en reprenant Phelps et Nowak, 1995)
Cranor, 2012, P278, se basant sur les travaux de Westin (1967)	Compréhension des conséquences liées au dévoilement des informations personnelles. Capacité à déterminer efficacement si les informations seront divulguées et comment elles seront utilisées
Brandimarte et al, 2012, P341	Pouvoir de choisir de diffuser une information. Capacité d'en maîtriser l'accès et l'usage par d'autres.

Tableau 16. Définitions de la notion de contrôle dans la littérature sur la vie privée

Par ces différentes définitions, la recherche présente la perception de contrôle des individus comme reposant aussi bien sur des variables endogènes, liées à leurs compétences que sur des variables exogènes, liées aux éléments mis à leur disposition par les entreprises, les sites et les réseaux sur lesquels ils naviguent, parmi lesquels les conditions d'utilisation et les politiques de confidentialité, qui font partie des normes et des règles au sein des communautés virtuelles et des GRSN. Ces deux dimensions sont présentées dans les prochaines parties de ce chapitre. La littérature reconnaît une corrélation entre la perception de contrôle des individus et la diminution de leurs craintes concernant le respect de leur vie privée (Culnan et Armstrong, 1999 ; Lessig, 2002 ; Malhotra et al., 2004 ; Tucker, 2014). La simple présence d'une politique de confidentialité suffit à diminuer ces inquiétudes (Hui et al., 2007), d'autant plus si elle semble exhaustive (Andrade et al., 2002). Cette perception de contrôle constitue un levier favorisant le dévoilement, même lorsqu'elle est illusoire (Acquisti, 2010) et ne traduit pas une réalité (Brandimarte et al., 2012), y compris au sein de communautés virtuelles (Acquisti et Gross, 2006). Le contrôle perçu, tel qu'il est décrit par les chercheurs, est un modérateur complexe, principalement parce qu'il dépend à la fois des possibilités techniques offertes aux individus par les communautés dont ils sont membres, que par leurs aptitudes à comprendre et exploiter ces possibilités. Cette complexité est aggravée par le fait que chaque site, appli, réseau social, dispose de ses propres conditions (Cranor, 2012 ; Milberg et al., 2000 ; Ohm et Reid, 2016 ; Solove, 2013) et qu'elles ne sont généralement pas harmonisées (Dinev et Hart, 2003).

9.4. L'homophilie

Les deux premiers chapitres de notre revue de littérature ont révélé l'importance du concept d'homophilie dans la constitution des GRSN, et la nature des liens entre ce concept et celui d'engagement. Après avoir présenté, dans ce troisième chapitre, les modérateurs les plus reconnus de l'intention de se dévoiler, et les liens déjà constatés entre ces facteurs et l'homophilie perçue du groupe, notre recherche nous impose également de revenir sur les travaux ayant plus généralement analysé un lien éventuel entre les concepts d'homophilie et de dévoilement de soi.

Les deux concepts ont été associés pour la première fois par Prisbell et Andersen, (Prisbell et Andersen, 1980) dont les travaux testent le rôle modérateur de nouvelles variables sur le dévoilement de soi. Parmi ces variables, le fait de se sentir bien est testé comme un modérateur significatif de l'intention de se dévoiler. Or, Prisbell et Andersen (1980) déterminent également que l'homophilie perçue entre deux personnes favorise le fait qu'elles se sentent bien, agissant donc indirectement sur le dévoilement de soi entre elles. Ces travaux analysent les relations interpersonnelles mais sont antérieurs aux GRSN et même à la digitalisation telle que nous la connaissons. De même, Hooi et Cho (Hooi et Cho, 2014), démontrent, à l'aide d'une étude auprès d'utilisateurs du réseau « Second Life » que

l'homophilie perçue entre les avatars (obligatoires sur ce réseau) des utilisateurs a un impact positif sur leur dévoilement de soi. Les travaux de Hooi et Cho (2014) présentent cependant la limite d'une confusion possible entre les dévoilement des soi « réel » des utilisateurs entre eux, et le dévoilement de soi « artificiel » de leurs avatars, qui est nécessaire au développement du réseau « Second life », dont la vocation est justement de permettre aux utilisateurs de se créer une seconde identité et une seconde vie, auquel cas, le dévoilement de soi des avatars est plus interprétable comme un élément constitutif des normes au sein de la plateforme. Par ailleurs, leurs travaux analysent les comportements sur l'ensemble du réseau sans apporter de réflexion sur une éventuelle mécanique de groupe. Le lien éventuel entre homophilie et dévoilement de soi sur les RSN a également été analysé par Chon (Chon, 2012), mais dans une direction sensiblement différente. Chon (2012) distingue trois différents groupes d'utilisateurs de Facebook, catégorisés à travers des niveaux de dévoilement de soi (faible, moyen et fort) et constate que plus le degré de dévoilement de soi est fort, plus l'homophilie perçue est importante. Pour Chon (2012), l'homophilie entre les individus est donc favorisée par leur dévoilement de soi, ce sens de la relation entre ces deux concepts est également testé et explicité dans d'autres travaux (Limperos et al., 2014), qui démontrent que le degré de dévoilement de soi, et le type d'amis ajoutés (sur Facebook) impacte l'homophilie perçue entre les individus.

Plusieurs points sont cependant discutés dans ces travaux. Les travaux de Chon (2012) font état de deux limites, exprimées dans la discussion. D'abord, l'homophilie identifiée ne repose que sur des critères sociodémographiques, ensuite, le dévoilement de soi constaté comporte des exceptions, entre autres les sujets liés aux convictions politiques, ce qui amenuise l'identification d'une homophilie dite de valeur (McPherson et al., 2001) telle que nous l'avons présentée dans le premier chapitre de notre thèse. Enfin, les travaux de Limpero et al (2014) déterminent que l'homophilie perçue ne repose pas que le degré de dévoilement de soi, mais aussi sur des critères sociodémographiques comme le genre, ce qui relève d'ores et déjà d'un type d'homophilie. Par ailleurs, le type d'amis ajoutés conditionne le nombre de relations communes entre deux individus, ce qui est également interprété comme une homophilie dite « de réseau » au sens où Peng et al (2018) l'analysent sur le réseau Twitter (Peng et al., 2018).

L'ensemble de ces publications nous permet de constater que, malgré de nombreux travaux consacrés aux liens et relations entre l'homophilie et le dévoilement de soi, aucune analyse ne semble intégrer le type d'homophilie comme un levier du dévoilement de soi des individus. Par ailleurs, les travaux les plus référencés (Hooi et Cho, 2014; Limperos et al., 2014) présentent le dévoilement de soi comme antécédant de l'homophilie perçue, et théorisent que les individus ont tendance à se dévoiler justement pour exhiber les aspects qu'ils veulent utiliser comme la référence de base de l'homophilie qu'ils espèrent susciter (Avin et al., 2020) alors que la littérature traitant des leviers de constitution des GRSN suggère une relation entre les deux concepts, mais avec des rôles inverses. Qui plus est, aucun des travaux proposés ne présente des analyses au sein de GRSN, l'impact des caractéristiques est donc un autre point

sur lequel l'état de la recherche présente un manque d'analyse probable. Ainsi, les principaux modérateurs du dévoilement de soi au sein de communautés virtuelles ont tous fait l'objet de travaux explicitant leur impact et permettant la mise en perspective de leur relation avec les caractéristiques des GRSN, dont nous proposons la représentation suivante.

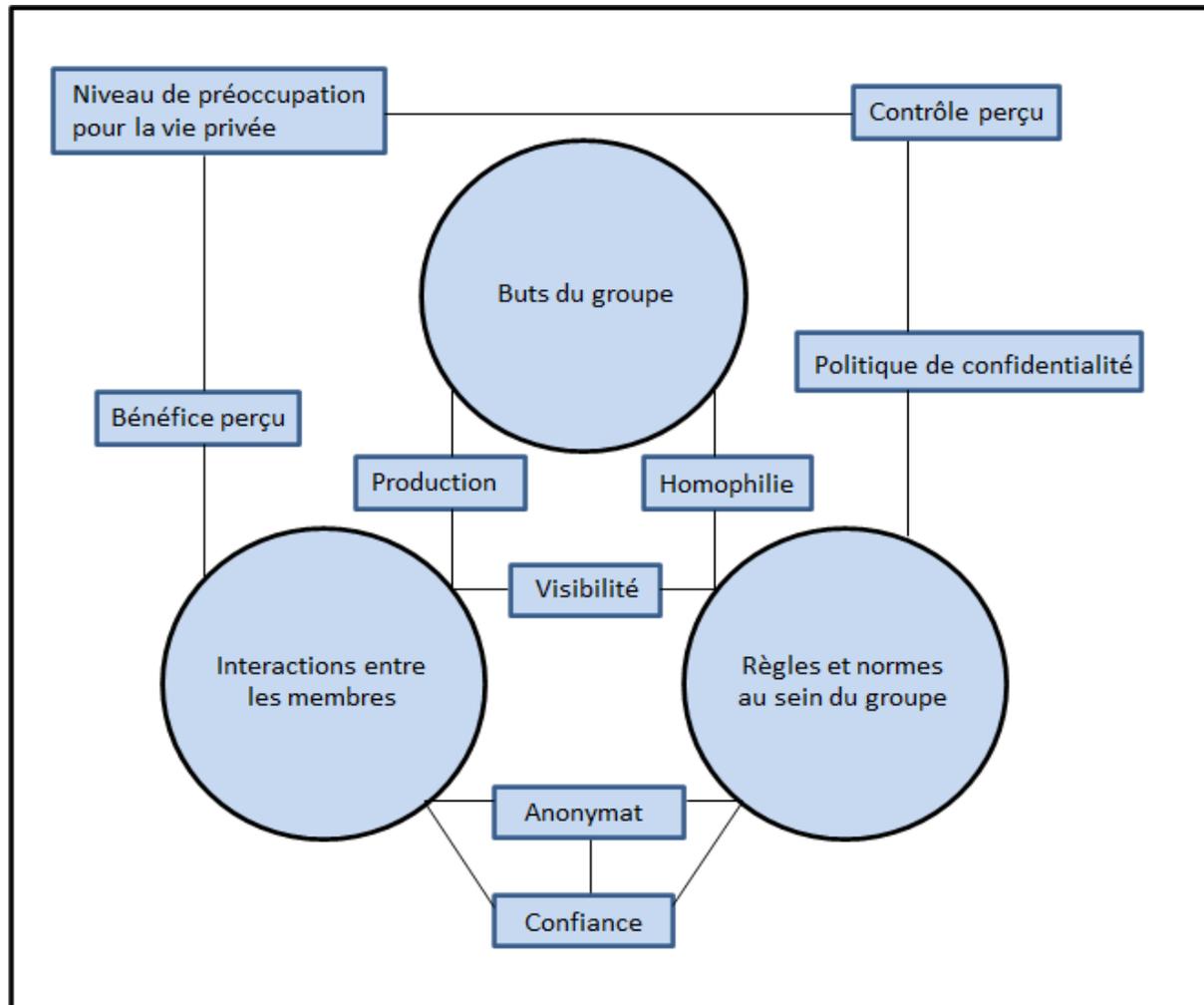


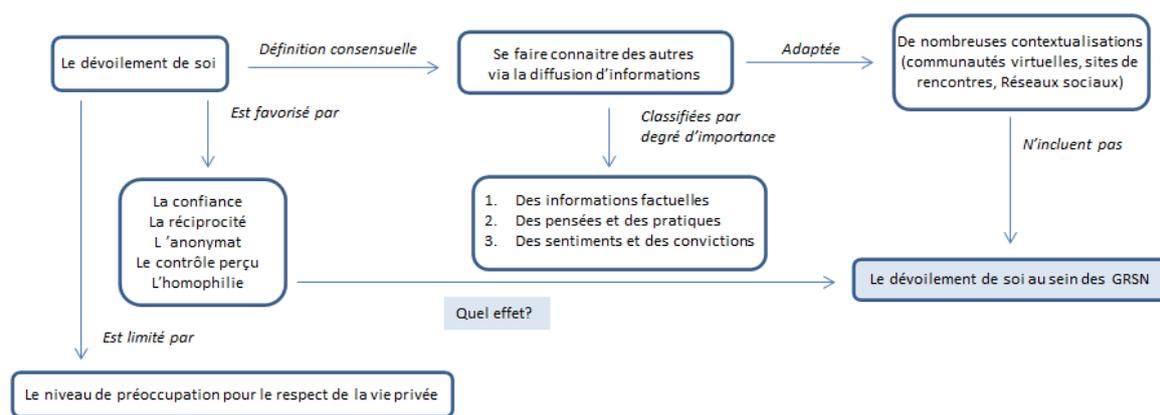
Figure 7. : Représentation des relations entre les principaux modérateurs du dévoilement de soi et les caractéristiques des GRSN

Cependant, les caractéristiques spécifiques aux GRSN, notamment l'accessibilité aux données du profil d'un utilisateur à travers son appartenance à un groupe ne semble pas avoir fait l'objet de travaux spécifiques. De même, la possibilité de rendre le groupe privé ou secret (De Salve et al., 2019) ne semble pas avoir vu son impact testé sur la volonté des membres de se dévoiler, ou sur leur préoccupation pour leur vie privée.

Conclusion du chapitre 3

Le troisième chapitre de notre revue de littérature révèle que le dévoilement de soi a fait l'objet de nombreux travaux de recherche en sciences de gestion, et que le concept a fait l'objet d'une mobilisation théorique commune à celles du concept d'engagement et de l'adhésion à des GRSN, incluant la théorie de la représentation de soi, et la théorie du capital social, déjà explicitées dans le premier chapitre de notre recherche. De même, le cadre motivationnel et les principaux bénéfices perçus identifiés par les chercheurs présentent des similitudes entre le concept d'engagement et le concept de dévoilement de soi. Un lien entre les deux concepts est également mis en perspective par les chercheurs (Imlawi et Gregg, 2012), qui déterminent que le dévoilement de soi d'un membre favorise l'engagement des autres.

Les chercheurs ont testé un certain nombre de modérateurs qui permettent d'établir des liens entre les caractéristiques des GRSN et le dévoilement de soi des membres. La réciprocité, qui est une conséquence de la caractéristique de production des GRSN, déjà identifiée dans la littérature sur l'engagement, est également considérée comme favorisant le dévoilement de soi (Antaki et al., 2005). De même, le lien entre le niveau de préoccupation pour la vie privée et le dévoilement de soi des membres amène à déduire que le degré de fermeture du groupe aurait un impact sur les actes de dévoilement de soi au sein d'un GRSN. Enfin, l'homophilie est également un concept investigué dans la littérature dédiée au dévoilement de soi mais moins comme un modérateur que comme une conséquence des actes de dévoilement des individus. (Avin et al., 2020). Ces différents éléments peuvent se présenter comme suit :



En définitive, les liens identifiés entre les caractéristiques des GRSN et le dévoilement de soi des individus n'ont jamais fait l'objet d'expérimentations, et reste une thématique très peu abordée par la recherche en sciences de gestion, d'autant plus si nous y intégrons le concept d'homophilie, central dans la constitution des groupes mais sous-représenté dans la littérature consacrée au dévoilement de soi au sein de GRSN. Enfin, Plusieurs modérateurs

du dévoilement de soi peuvent être liés aux leviers de constitution déjà identifiés des GRSN, mais des vides subsistent entre modérateurs et caractéristiques, ce qui compromet nos chances de comprendre quels leviers favorisent effectivement le dévoilement de soi au sein des groupes. Qui plus est, le lien entre ces effets et les comportements de dévoilement de soi et l'engagement vis-à-vis du groupe n'est pas non plus étudié par les chercheurs. Ces différentes limites constituent la base de notre réflexion, sur laquelle nous identifions les futures voies de recherche qui sont détaillés dans le quatrième chapitre de notre thèse.

Conclusion Générale de la revue de littérature

La finalité de notre revue de littérature, est la compréhension des trois éléments principaux de notre sujet de recherche, les GRSN et leur constitution, le concept d'engagement, et le concept de dévoilement de soi, ainsi que la mise en perspective des liens et des corrélations identifiés dans les travaux qui leurs sont consacrés. Au-delà des cadres définitionnels, nous avons déterminé que deux théories sont majoritairement mobilisées par les chercheurs en sciences de gestion pour décrire un cadre commun à l'adhésion aux GRSN et aux deux concepts de notre sujet. A savoir, la théorie de la représentation de soi et la théorie du capital social, qui rendent possible la compréhension d'un cadre explicatif, et l'observation de typologies de bénéfices perçus qui sont également communs aux trois éléments principaux de notre recherche.

Le premier chapitre de notre revue de littérature nous a permis d'identifier trois caractéristiques des GRSN, communes aux autres communautés virtuelles qui sont le but du groupe, les normes qui y sont observées et les interactions entre les membres. La littérature met en évidence une caractéristique propre aux GRSN autour du concept d'homophilie dont plusieurs formes ont également été identifiées. Pourtant, aucun travail de recherche ne teste l'impact du type d'homophilie, sur les leviers sur l'engagement et le dévoilement de soi des membres vis-à-vis d'un GRSN. La revue de littérature reconnaît également deux caractéristiques qui sont spécifiques aux GRSN, précédemment expliquées, décrites comme une caractéristique de production et une caractéristique de visibilité.

Le deuxième et le troisième chapitre de la revue de la littérature ont présenté des éclaircissements quant aux définitions des concepts en sciences de gestion, aux mobilisations théoriques qui s'avèrent être communes à la fois au dévoilement de soi des individus et à leur engagement au sein d'un GRSN, et aux modérateurs dont l'effet est déjà testé sur l'intention des individus de se dévoiler et de s'engager. Pour autant, peu de travaux s'intéressent à ces comportements spécifiquement au sein d'un GRSN, et aucun d'entre eux ne teste, sur ces comportements, l'effet des caractéristiques des GRSN identifiées dans le premier chapitre. En outre, l'engagement vis-à-vis du groupe n'est ni défini, ni expliqué dans la littérature en sciences de gestion, pas plus que son lien éventuel avec le dévoilement de soi des membres.

L'ensemble des éléments et des vides, ainsi constatés, permet d'identifier les approches et les variables les plus déterminantes de notre recherche, fournissant ainsi une base théorique que nous espérons compléter dans le prochain chapitre de notre recherche, dédié à la délimitation de l'objet de recherche et à l'exploitation des nouvelles voies d'investigation. Ces différents éléments sont synthétisés dans la prochaine figure :

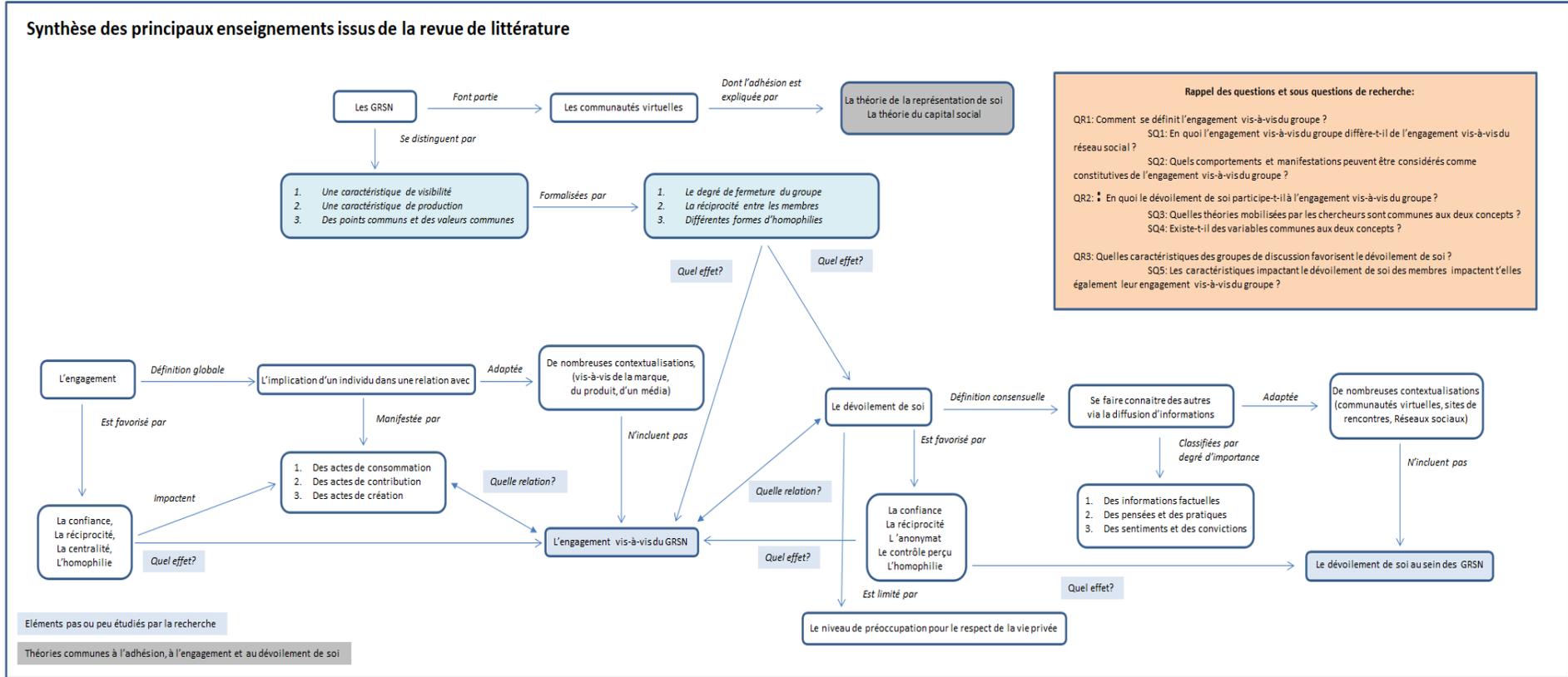


Figure 8. Synthèse des enseignements issus de la revue de littérature

Chapitre 4. L'exploration de nouvelles voies de recherche

Présentation du chapitre

La revue de littérature en sciences de gestion fait émerger trois caractéristiques des GRSN qui, combinées, les distinguent des autres communautés virtuelles : la caractéristique de visibilité, modulée par le degré de fermeture du groupe, la caractéristique de production dont la réciprocité est une conséquence, l'homophilie perçue au sein du groupe, qu'elle soit induite ou de choix. A ces trois particularités, s'ajoutent trois caractéristiques que les GRSN partagent avec les autres communautés virtuelles, le but du groupe, les normes qui y sont observées, et les interactions entre les membres. Si la recherche reconnaît que les GRSN se structurent autour de ces caractéristiques, elle admet aussi une multitude de nuances qui peuvent en modifier le fonctionnement et l'impact, notamment sur les concepts de dévoilement de soi et d'engagement, dont notre travail de recherche vise à mieux comprendre la relation. Par ailleurs, si la littérature sur l'engagement donne au concept un cadre théorique similaire à celui des GRSN, l'impact des caractéristiques du groupe sur l'engagement des membres ne fait pas l'objet d'un intérêt aussi important. Par ailleurs, la définition d'un engagement dont le groupe serait l'objet, et non pas un canal n'a jusqu'ici fait l'objet d'aucune proposition. Enfin, les travaux dédiés au dévoilement de soi identifient également des variables qui, même si elles sont transposables aux mécaniques de GRSN, ne leur sont pas spécifiques et présentent des limites dans le lien qui s'observe entre les caractéristiques des GRSN et leur impact sur le dévoilement de soi des membres. De plus, la revue de littérature proposée dans la première partie de notre travail présente le concept d'homophilie comme central dans le rôle qu'il joue dans l'articulation des leviers de constitution des GRSN. De même, le lien entre l'homophilie perçue et les concepts d'engagement et de dévoilement de soi a également déjà fait l'objet de travaux, même s'ils sont peu nombreux dans la littérature de recherche. Pourtant, les chercheurs ont identifié de longue date différents types d'homophilies perçues qui peuvent s'avérer complémentaires ou opposées en fonction des contextes. Or, le type d'homophilie d'un groupe ne semble pas avoir été étudié comme un facteur de constitution pouvant avoir un impact sur l'engagement et le dévoilement de soi des membres.

Ce chapitre a pour objectif de présenter les limites à la compréhension de l'engagement vis-à-vis du groupe et du dévoilement de soi des membres de GRSN, que nous avons identifié dans les travaux constituant la littérature, afin d'établir de nouvelles propositions, sur la base desquelles nous pourrions déterminer ce sur quoi notre travail de recherche se concentrera, et identifier les voies de recherche que nous souhaitons explorer par ce travail de recherche.

Les travaux existants sur les communautés virtuelles ont permis de faire émerger des caractéristiques, et de leur reconnaître des relations, majoritairement empiriques, avec

l'engagement et le dévoilement de soi des membres. Toutefois, les recherches permettant une meilleure compréhension de ces relations entre leviers et concepts, sont assez limitées, tant dans leur nombre, que dans la capacité des chercheurs à proposer des travaux portant spécifiquement sur des GRSN, et sur les caractéristiques qui leur sont spécifiques, de même qu'à poser les bases du cadre définitionnel d'un engagement vis-à-vis du groupe et à comprendre comment les différents types d'homophilie, identifiée dans chacun des trois chapitres de notre revue de littérature, présente un lien entre les caractéristiques d'un GRSN, l'engagement et dévoilement de soi de ses membres.

De plus amples travaux sur ces caractéristiques, et l'effet de leur opérationnalisation sur les comportements d'engagement et de dévoilement de soi des individus qui en sont membres semblent donc légitimes et pertinents.

1. L'exploration de nouvelles pistes

La revue de littérature permet d'identifier que les communautés virtuelles constituent un champ de recherche auquel la communauté académique s'est considérablement intéressée, à travers de nombreux travaux qui les catégorisent, identifiant ainsi les GRSN à travers des caractéristiques qui les rendent spécifiques, en expliquent le fonctionnement, et améliorent la compréhension des concepts d'engagement et de dévoilement de soi au sein de ces communautés. Ces travaux, présentent un intérêt à la fois académique et managérial de plus en plus important depuis les années 2000, l'engagement des individus étant devenu un objectif majeur pour les marques, dans le développement de leur relation avec leurs publics, et le dévoilement de soi étant un préalable nécessaire à une meilleure connaissance des individus pour l'entreprise et à la monétisation de leurs données pour le réseau social, et les deux concepts étant portés par l'avènement des technologies liées au web 2.0. L'analyse de ces travaux fait cependant émerger plusieurs thématiques jusqu'ici occultées, ainsi que plusieurs questions auxquelles nous souhaitons apporter des réponses. Nous précisons, dans cette nouvelle partie, les points sur lesquels notre thèse de recherche va se concentrer de même que les axes de recherches pris en référence à cet effet, et enfin, les propositions de recherche que nous souhaitons investiguer.

1.1. Le choix de l'approche étudiée : Les GRSN en tant que communautés virtuelles pourvues de caractéristiques additionnelles

La réalisation d'une revue de littérature majoritairement issue du marketing et des sciences de gestion, et empruntant à des champs connexes, a permis de déterminer que la recherche définit les communautés virtuelles comme des agrégats d'individus se regroupant autour d'intérêts et de buts communs qui les amènent à interagir dans des espaces de discussion virtuels (Hagel et Armstrong, 1997; Kozinets, 1999; Preece, 2000). Le cadre définitionnel ainsi

attribué aux communautés virtuelles interroge sur l'existence de distinctions entre ces communautés et les autres espaces de discussion du web 2.0 présentés dans la partie 1.1.2 de notre thèse. Ainsi, les forums, les blogs, les comptes d'influenceurs, les réseaux sociaux et les GRSN correspondent aux définitions déjà existantes des communautés virtuelles, et aux caractéristiques qui leur sont consensuellement reconnues par les chercheurs : Un objectif, justifiant la création de la communauté (1), des règles qui y sont observées (2), des interactions entre les membres (3), et une homophilie perçue (4) à travers les objectifs, les valeurs et les intérêts communs autour desquels ils se réunissent. La revue de littérature a permis d'identifier 2 caractéristiques additionnelles, plus spécifiques aux GRSN. Nous avons fait le choix de désigner ces spécificités comme une caractéristique de production et une caractéristique de visibilité, détaillées respectivement dans les parties 5.1 et 5.2 du premier chapitre de notre revue de littérature.

Pour rappel, la caractéristique de production (5) désigne le fait que les membres d'un GRSN ont tous les mêmes droits et capacités de production de contenu au sein du groupe, a contrario de communautés comme les blogs ou les comptes d'influenceurs, au sein desquels la production majeure du contenu est principalement le fait d'un individu. En cela, la caractéristique de production permet d'observer un principe de réciprocité entre les actes d'engagement et de dévoilement de soi d'un membre, et les actes générés en réaction par d'autres membres désireux de lui répondre.

La caractéristique de visibilité (6) désigne la particularité des GRSN d'associer l'identité du membre d'un groupe aux informations accessibles sur son profil au sein du réseau qui héberge ce groupe, ce qui le rend plus facilement identifiable pour des individus qui ne sont pas ses amis, dès lors qu'ils appartiennent au même groupe. Cette particularité fait écho aux possibilités de paramétrages proposées par les RSN comme Facebook, qui permet de donner aux groupes qui y sont créés un statut public, privé ou secret.

C'est à partir de la combinaison de ces deux caractéristiques que se comprend le caractère spécifique des GRSN en comparaison des autres communautés virtuelles. Pour autant, la revue de littérature ne relève aucun postulat spécifiant que les GRSN ne sont pas à considérer comme des communautés virtuelles, et plusieurs travaux qui leur sont dédiés les présentent comme un type de communauté virtuelle, sans s'attarder sur leurs éventuelles particularités. De surcroît, les 4 caractéristiques des communautés virtuelles, précédemment mentionnées apparaissent comme communes à la constitution des GRSN et sont donc complétées par les 2 caractéristiques spécifiques identifiées comme 5^e et 6^e. Par ailleurs, le cadre théorique, de même que les bénéfices et les motivations des membres, tels qu'ils sont présentés dans les travaux sur les communautés virtuelles, s'avèrent être identiques à ceux identifiés dans les travaux spécifiques aux GRSN. Ce constat justifie notre choix d'exploiter les enseignements issus de la littérature sur les communautés virtuelles dans notre thèse. Nous postulons cependant que les leviers de constitution spécifiques aux GRSN prennent source dans les caractéristiques qui leur sont propres ou dans l'articulation qu'elles opèrent avec les

caractéristiques classiques des communautés virtuelles, qui ne font pas défaut aux GRSN. C'est par cette approche que nous pensons répondre à notre problématique et enrichir la connaissance de l'impact des leviers de constitution des GRSN sur l'engagement et le dévoilement de soi des membres.

1.2. La justification du parti pris de traiter la problématique sous l'angle des leviers de constitution

Le cadre définitionnel des communautés virtuelles, tel qu'il a été présenté dans la revue de littérature, en fait un terme que nous pouvons qualifier de général, pouvant désigner un grand nombre d'espaces de discussion issus du web 2.0 dès lors qu'ils présentent les caractéristiques décrites par les chercheurs sur les communautés virtuelles. Ces caractéristiques ont été listées et explicitées dans le paragraphe précédent et sont effectivement communes à l'ensemble des typologies d'espaces de discussion du web 2.0 comme présentées dans la revue de littérature. Par ailleurs, la revue de littérature a révélé que les chercheurs ont déterminé un cadre théorique et motivationnel, ainsi que des bénéfices et des modérateurs de l'adhésion et de l'appartenance qui sont communs à l'ensemble des communautés virtuelles. La recherche ne semble donc pas avoir reconnu des variables, des bénéfices, ou des mobilisations théoriques, qui seraient systématiquement spécifiques à chacune de ces communautés virtuelles.

De fait, et comme nous l'avons précédemment expliqué, Les GRSN ne diffèrent pas des autres communautés virtuelles si nous nous attachons à investiguer le cadre théorique, les bénéfices et les motivations à leur adhésion, qui ont déjà fait l'objet d'une littérature de recherche riche et consensuelle. En revanche des caractéristiques spécifiques distinguent les GRSN des autres communautés virtuelles, mais n'ont pas fait l'objet de la même attention de la part des chercheurs. L'opérationnalisation de ces caractéristiques, leur conférant ainsi un statut de levier apporterait à la fois une amélioration de la connaissance académique, sur ces deux concepts et une meilleure compréhension de l'opérationnalisation des GRSN tant au niveau de la recherche qu'à l'échelle managériale.

Le prochain tableau rappelle les caractéristiques présentées dans la revue de littérature et le détail des communautés qui en sont pourvues ou exemptes.

Caractéristiques	Explications	Travaux de références	Communautés présentant ces caractéristiques
Le but	Le but est la raison pour laquelle se crée le groupe, et la raison pour	Armstrong et Hagel, 1996 ; Preece et Maloney-Krichmar, 2005 ;	Forums, blogs, sites, pages d'influenceurs, GRSN

	laquelle les membres y adhèrent.	Lai et Turban, 2008	
Les règles	Les règles sont les éléments constituant les normes auxquelles se plient les membres du groupe. Elles peuvent être officielles ou implicites, auquel cas, les membres n'en prennent conscience qu'au fil de leur expérience dans le groupe.	Alon et al., 2004 ; Dholakia et al., 2004 ;	Toutes les communautés identifiées (forums, blogs, sites, pages d'influenceurs, réseaux sociaux GRSN)
Les interactions	Les interactions sont définies comme les possibilités d'échanges et de relations.	Balasubramanian et Mahajan, 2001 ; Bagozzi et Dholakia, 2002 ; Bessire et Mesure, 2009	Toutes les communautés identifiées (forums, blogs, sites, pages d'influenceurs, réseaux sociaux GRSN)
L'homophilie perçue	L'homophilie est la tendance des individus à s'associer avec ceux qui leur sont semblables. Elle est perçue à travers les points communs que les membres identifient et qui traduisent leurs similarités.	McPherson et al., 2001 ; Joinson, 2008 ; Tubaro et al., 2013 ; Lawrence et Shah, 2017	Forums, blogs, sites, pages d'influenceurs, GRSN
La production	La production désigne la possibilité offerte à tous les membres de produire et de diffuser du contenu au sein d'un groupe.	Yunus et Salehidi, 2012 ; De Salve et al., 2019	Forums, sites de communautés, GRSN
La visibilité	La visibilité désigne le fait que les membres d'un groupe sont identifiables à travers les informations de leurs profils, leur historique et leurs	Buccafurri et al., 2004 ; De Meo et al., 2015 ; De Salve et al., 2019	Réseaux sociaux, GRSN

	appartenances à d'autres groupes et réseaux dès lors que leurs informations sont accessibles.		
--	---	--	--

Tableau 17. Rappel des caractéristiques des GRSN, identifiées dans la littérature

Cette synthèse rappelle le caractère très particulier des GRSN, du point de vue de leur constitution et des spécificités qui ont été identifiées dans la revue de littérature, sans pour autant en être un sujet de recherche très important, ce qui justifie d'autant le choix de notre approche. De surcroît, Le traitement de la problématique sous l'angle des leviers de constitution présente l'intérêt d'associer aux contributions attendues une amélioration de la compréhension des pratiques managériales, aussi bien des réseaux sociaux et des sites de communautés, que des sociétés qui les utilisent, dans la mesure où l'opérationnalisation de leviers s'est considérablement popularisée à travers les possibilités de paramétrages qui sont offertes aux individus souhaitant créer ou rejoindre un GRSN.

1.3. La justification du parti pris de traiter le sujet sous l'angle de l'engagement vis-à-vis du groupe

Le concept d'engagement a fait l'objet de nombreuses définitions, y compris dans le cadre contextuel de communautés virtuelles de toutes sortes, et qui ont déjà été présentées dans le chapitre 2 de la revue de littérature. Malgré une grande diversité d'approches proposées pour ce concept, des points communs et des éléments consensuels en émergent pour présenter l'engagement comme le niveau d'intensité d'une relation entre un individu et l'objet de son engagement, qui est généralement une marque ou un produit. Cependant, le concept d'engagement n'a jamais été défini dans un contexte présentant le GRSN comme en étant l'objet. Plus généralement, l'ensemble des définitions du concept dans des contextes de communautés virtuelles les présente comme des canaux d'engagement et de participation pour leurs membres. En parallèle, l'engagement n'est en l'occurrence pas qu'un concept académique, mais également un objectif managérial présent, sous des formes et avec des indicateurs divers, dans les stratégies de tous les réseaux sociaux, généralistes et professionnels. À travers l'assiduité, la participation et la création de contenu des membres, les groupes de discussion permettent aux individus de retrouver d'autres personnes dont ils partagent des centres d'intérêt, permettant ainsi aux réseaux sociaux qui les hébergent de développer une audience et des capacités de ciblage, à la manière de véritables médias sur lesquels les marques choisissent d'investir publiquement.

Susciter l'engagement des individus est donc une nécessité inhérente au modèle d'affaire des réseaux sociaux. De fait, définir l'engagement vis-à-vis du groupe, et comprendre quels leviers

en favorisent le développement, ne constitue pas seulement un enrichissement de la compréhension du concept à travers une nouvelle contextualisation, mais aussi une ouverture vers l'amélioration potentielle des pratiques managériales propres aux réseaux sociaux, dans la mesure où favoriser l'engagement vis-à-vis des groupes participe à la pérennité du réseau social. Ainsi l'observation de ces deux axes contributifs, académique pour le premier et managérial pour le second, justifie notre parti pris de traiter le sujet sous l'angle de l'engagement vis-à-vis du groupe.

1.4. La justification du parti pris de traiter le sujet sous l'angle du dévoilement de soi comme un préalable à l'engagement des membres

La littérature, de même que les stratégies mises en place par les plateformes digitales et les sociétés qui les utilisent, font du dévoilement de soi des individus un élément déterminant du modèle financier des réseaux sociaux, dans la mesure où les informations dévoilées sont collectées et traitées afin d'améliorer la connaissance des personnes et les possibilités de ciblage qui en découlent, permettant ainsi l'optimisation des campagnes publicitaires numériques. Ce point n'est pas remis en question par les chercheurs, et traduit une relation causale entre, d'un côté, le dévoilement de soi des individus et le volume d'informations personnelles qu'ils communiquent, et de l'autre, la pérennité financière des entités qui collectent, analysent et exploitent ces informations à des fins commerciales. À l'échelle managériale un lien entre l'engagement des membres d'un GRSN et leur dévoilement de soi est reconnu, d'abord à travers des indicateurs d'assiduité, de participation et de création de contenu qui sont communs à l'exécution des deux concepts, ensuite à travers les stratégies déployées depuis 2018 par Facebook, qui valorise le respect de la vie privée pour encourager l'engagement de ses membres alors que les problématiques de respect de la vie privée sont consensuellement identifiées comme impactant négativement le dévoilement de soi des individus, mais ne sont pas identiquement référencées dans la littérature consacrée au dévoilement de soi.

À l'échelle académique le lien entre les deux concepts n'a fait l'objet que de peu d'attention et n'est pas aussi clairement reconnu que dans la sphère professionnelle. Les chercheurs présentent le dévoilement de soi d'un individu comme un antécédent potentiel de l'engagement des autres (Imlawi et Gregg, 2012) sans inscrire cette relation dans un contexte de GRSN. Ainsi, les enseignements à la fois académiques et managériaux nous amènent à considérer le dévoilement de soi des individus comme un indicateur de la pérennité du GRSN auquel ils appartiennent. Dans cette optique, l'amélioration de la connaissance sur l'impact que les leviers de constitution des GRSN peuvent avoir sur le dévoilement de soi, de même qu'un enrichissement de la compréhension de la relation entre le dévoilement de soi des membres et leur engagement vis-à-vis du groupe constituent deux contributions que nous considérons comme majeures dans notre projet de thèse.

2. Un enrichissement des connaissances sur l'impact des caractéristiques des GRSN

Les prochaines pages ont pour objet la mise en évidence des principales contributions que nous avons l'ambition d'apporter dans le cadre de ce travail doctoral. Pour ce faire, nous exposons ici les apports potentiels sur les caractéristiques des GRSN en tant que leviers d'engagement et de dévoilement de soi.

2.1. Mise en avant des apports de notre travail de thèse

La prochaine figure rappelle les apports à la compréhension des comportements d'engagement et de dévoilement de soi des membres de GRSN que constitue notre travail de thèse en les intégrant à l'état actuel de la littérature de recherche sur les leviers de constitution des GRSN et leur impact sur le dévoilement de soi et l'engagement des membres. Il est nécessaire d'apporter pour précision que la représentation que nous proposons ici n'a aucunement la prétention de couvrir de façon exhaustive l'ensemble des travaux dédiés aux leviers de constitution des GRSN, à l'engagement ou au dévoilement de soi au sein des communautés virtuelles. Notre sujet associe plusieurs concepts qui font chacun l'objet d'une littérature très dense. Dans un souci de précision, nous faisons ici le choix de nous concentrer sur les champs sur lesquels nous pensons focaliser notre travail et apporter des enrichissements.

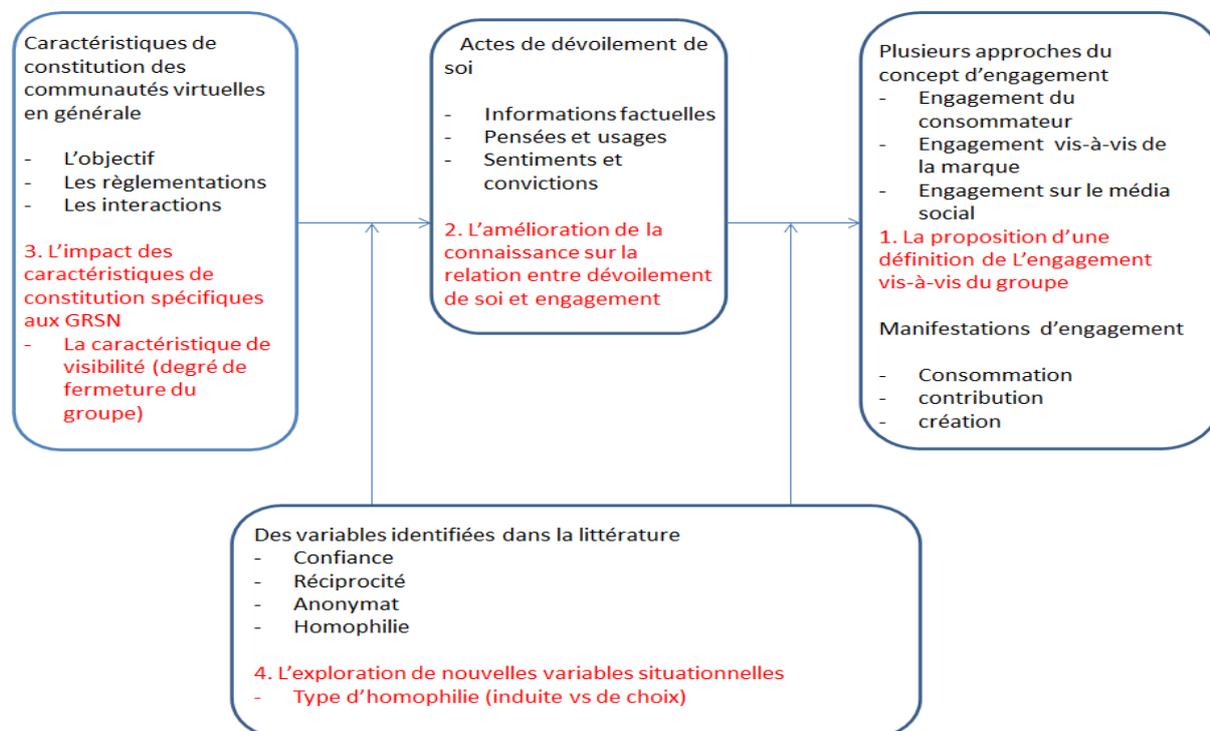


Figure 9. Récapitulatif des travaux actuels sur les caractéristiques des GRSN comme leviers d'engagement et de dévoilement de soi (en noir) et de nos apports potentiels (en rouge)

2.2. Première voie future de recherche sur l'engagement vis-à-vis du groupe (1. Dans la figure 11)

La recherche sur le concept d'engagement en a proposé de nombreuses définitions dont la revue de littérature a permis de relever des similitudes, mais aussi des distinctions qui ont empêché les chercheurs d'arriver à une définition consensuelle. Par ailleurs le concept d'engagement est mobilisé dans une multitude de thématiques de recherches (Hollebeek et Chan, 2014) dont la diversité amène plusieurs définitions à se superposer, limitant d'autant plus les possibilités de le préciser sans apporter des termes plus spécifiques et complémentaires, qui en permettent la contextualisation (Maslowska et Al, 2016 ; Calder et al, 2016).

Dans la littérature sur les RSN, les recherches sur le concept d'engagement sont principalement focalisées sur le réseau social en tant que canal d'engagement, par lequel les manifestations d'engagement et la participation des membres sont opérées et constatées. Le statut du GRSN en tant qu'objet d'engagement reste à être compris et étudié, et une définition de l'engagement vis-à-vis du groupe à être proposée pour en améliorer la compréhension, non seulement sur le plan académique mais également à l'échelle managériale, dans la mesure où La validation académique d'une définition de l'engagement vis-à-vis du groupe pourrait permettre, à terme, non seulement de représenter une nouvelle variable de recherche, mais aussi permettre aux entreprises d'améliorer leurs stratégies, notamment dans la sélection des RSN qu'elles choisissent d'utiliser et des caractéristiques dont elles dotent leurs groupes de discussion, en fonction des réactions et des comportements d'engagement qu'elles espèrent favoriser.

2.3. Deuxième voie future de recherche sur la relation entre l'engagement et le dévoilement de soi (2 dans la figure 11)

Nous l'avons mentionné dès les premières pages de notre thèse de recherche, en focalisant leurs efforts sur des mesures améliorant la protection de la vie privée, Mark Zuckerberg et les directions des réseaux sociaux du groupe Facebook déclarent espérer limiter la baisse de la fréquentation et de l'engagement des individus sur le réseau, principalement en leur donnant la possibilité de créer des groupes de discussion qui peuvent être paramétrés comme publics, fermés ou secrets. La grande majorité de la recherche en sciences de gestion détermine que la préoccupation pour le respect de la vie privée est un modérateur négatif de l'intention de se dévoiler. Ce constat antérieur au web 2.0 (Laufer & Wolfe, 1977) fait également l'objet d'un consensus indiscutable dans la recherche sur les communautés virtuelles et les GRSN mais est loin d'être aussi unanime dans la recherche sur le concept d'engagement, dont la littérature a également identifié plusieurs modérateurs considérés comme fondamentaux, mais dont la préoccupation pour le respect de la vie privée ne fait pas systématiquement partie. Les directions du groupe Facebook mettent sur un pied d'égalité l'engagement et le dévoilement

de soi des membres. En proposant une solution commune à ces deux problématiques, Facebook établit entre ces deux concepts un lien qui semble clair à l'échelle managériale alors qu'il n'est que peu explicité au niveau académique. La mise en tension de ces deux conceptions, managériale et académique, appelle à améliorer la compréhension de la relation entre le dévoilement de soi des membres et leur engagement pour le réseau social. Parallèlement à ce constat, la littérature reconnaît que les membres d'une communauté génèrent aussi bien des actes d'engagement et de dévoilement de soi par réaction aux contenus auxquels ils sont exposés, dès lors que ces contenus sont également des actes d'engagement ou de dévoilement de soi, observant ainsi un principe de réciprocité, aussi bien identifié dans la littérature consacrée au dévoilement de soi que dans celle dédiée à l'engagement. Si la réciprocité est une variable présente dans les deux champs, elle n'est pas identifiée comme faisant le lien entre les deux concepts, la recherche s'étant surtout intéressée à la manière dont les actes de dévoilement de soi génèrent du dévoilement de soi en réaction, et à la manière dont les actes d'engagement suivent le même principe, ce qui laisse la question de la place de la réciprocité dans la relation entre le dévoilement de soi et 'engagement vis-à-vis du groupe sans véritable réponse à date.

La revue de littérature révèle que quelques travaux de recherche ont déjà été consacrés à l'explication de cette relation (Imlawi et Gregg, 2012). Toutefois, l'ensemble de ces travaux connaît la même trame contextuelle, celle d'une classe d'étudiants, au sein de laquelle le dévoilement de soi du professeur impacte positivement l'engagement des élèves vis-à-vis du projet académique. Si ces travaux présentent une contribution indéniable, ils présentent également une limite importante dans la mesure où la salle de classe, si elle doit être comparée à une communauté virtuelle, voit ses caractéristiques considérablement différer de celles d'un GRSN, telles que nous les avons identifiées dans la revue de littérature. En l'occurrence les GRSN présente la caractéristique de permettre à l'ensemble de leurs membres d'être sur un pied d'égalité, tant dans la façon de gérer leurs interactions entre eux, que dans leurs capacités à produire du contenu, ce qui est en contradiction avec le fonctionnement d'une classe en tant que communauté, le professeur étant à la fois producteur principal, voir exclusif du contenu de la classe, et détenteur d'un statut hiérarchique explicite qui ne permet pas de le considérer comme un membre égal aux autres au sein de sa communauté, ce qui pourrait également expliquer le manque de reconnaissance d'une relation potentiellement dynamique entre le dévoilement de soi et l'engagement des membres. De surcroît, la seconde caractéristique, dite de visibilité, des GRSN s'applique difficilement dans le contexte d'une salle de classe, où les élèves se connaissent et peuvent difficilement choisir de rendre la classe fermée ou secrète. Ainsi les travaux d'Imlawi et Greggs (2012) ne permettent pas de pleinement comprendre et expliquer la nature de la relation entre le dévoilement de soi et l'engagement des membres, ce qui la rend encore inexplorée dans la recherche sur les GRSN.

2.3. Troisième voie de recherche sur l'impact des leviers de constitution spécifiques aux GRSN sur l'intention de se dévoiler (3 dans la figure 11)

La constitution des GRSN a été expliquée dans le premier chapitre de la revue de littérature qui a permis la reconnaissance de similitudes entre les GRSN et les autres communautés virtuelles à travers trois caractéristiques qui sont l'objectif du groupe, les règles qui y sont observées et les interactions entre les membres, et l'émergence de spécificités des GRSN, qui ont été présentées comme deux caractéristiques :

2.3.1. Une caractéristique de production : tous les membres d'un GRSN ont des capacités de production de contenu identiques, ce en quoi les GRSN diffèrent des blogs ou des comptes d'influenceurs qui sont conçus sur la base d'espaces personnels de communication, au sein desquels, la production de contenu est majoritairement portée par un individu qui est propriétaire et créateur de la communauté. Cette caractéristique est importante car elle impacte directement la capacité des membres d'un GRSN à générer des manifestations d'engagement, telles qu'elles sont définies par les chercheurs (Muntinga et al, 2011). Les membres d'un GRSN peuvent donc consommer, commenter ou créer du contenu sans véritables limites.

2.3.2. Une caractéristique de visibilité représentée par le degré de fermeture du groupe : Les membres d'un GRSN voient leur identité au sein du groupe liée à leur profil au sein du réseau qui héberge le groupe, ce qui facilite la possibilité pour d'autres membres d'avoir accès à leur profil et de connaître leur appartenance à d'autres groupes dès lors qu'ils ne sont pas secrets. Cette caractéristique est importante car elle impacte le dévoilement de soi des membres en limitant leurs possibilités de rester anonymes, de contrôler l'accès d'autres personnes à leurs informations et de cacher leur appartenance à d'autres groupes de discussion sur le même réseau (Zheleva et Getoor, 2009)

Ces deux caractéristiques identifiées des GRSN présentent donc un impact, respectivement sur les deux concepts majeurs de notre sujet de recherche. Il est possible de supposer que de ces caractéristiques, plusieurs modérateurs spécifiques de la constitution des GRSN pourraient être identifiés et voir leur impact testé sur le dévoilement de soi et l'engagement des membres.

2.3.3. Le degré de fermeture du groupe : Cette possibilité technique développée par Facebook n'est que peu mentionnée par les chercheurs (De Salve et al., 2019) Elle permet aux membres de donner aux groupes qu'ils créent un statut public, privé ou secret dont les caractéristiques sont les suivantes :

Le groupe public est facilement identifiable par les membres du RSN, même s'ils ne sont pas membres du groupe. Ils peuvent en consulter le contenu et voir qui sont les membres du groupe. L'adhésion à un groupe public se fait sur simple demande.

Le groupe privé est identifiable par les membres du réseau, même s'ils ne sont pas membres du groupe. Ils peuvent constater l'existence du groupe mais ne peuvent pas en consulter le contenu. L'adhésion au groupe se fait via une demande à l'administrateur qui peut soumettre l'acceptation à des réponses à certaines questions.

Le groupe secret n'est pas identifiable par les membres du réseau qui ne sont pas membres du groupe. Ils ne peuvent pas identifier le groupe en le recherchant sur le réseau et ne peuvent pas en consulter le contenu. L'adhésion ne peut se faire que sur cooptation d'un membre actuel et acceptation de l'administrateur qui peut également la soumettre à d'éventuelles questions.

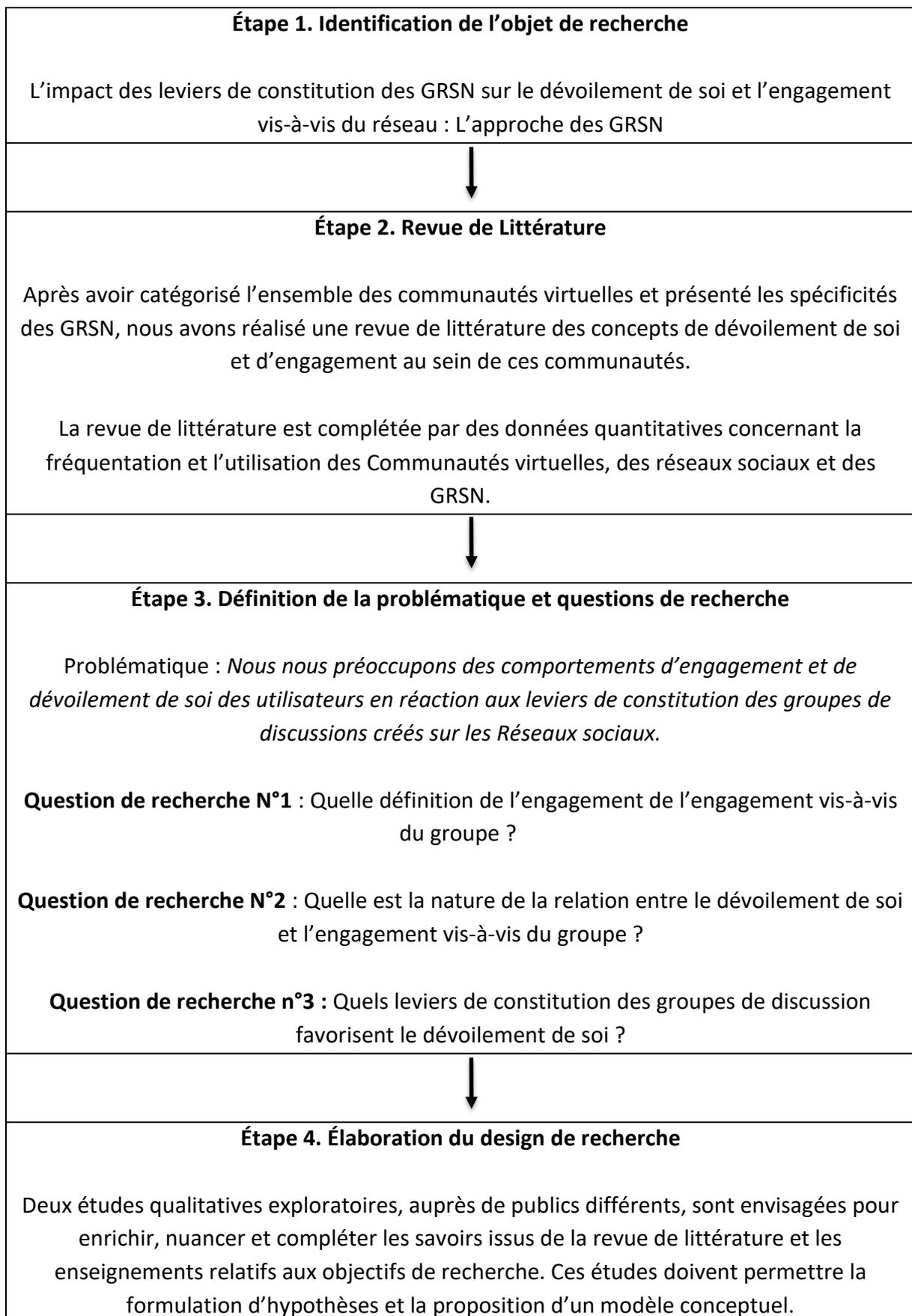
Si De Salve et al (2019) décrivent précisément les distinctions entre les différentes possibilités de paramétrage du degré de fermeture du groupe, l'impact de ces possibilités sur le dévoilement de soi et l'engagement des membres n'est ni testé ni mesuré, et ne fait, à date pas non plus l'objet d'entretiens qualitatifs qui permettraient d'en éprouver l'effet perçu sur les comportements d'adhésion, de dévoilement ou d'engagement des individus.

2.3.4 Le type d'homophilie comme modérateur potentiel entre le degré de fermeture du groupe et les actes de dévoilement et d'engagement des membres

La littérature accorde au concept d'homophilie un rôle déterminant dans la constitution d'une communauté virtuelle ou d'un GRSN, dans la mesure où les communautés sont définies comme des regroupements de personnes ayant un intérêt, des idées ou des aspirations communes, ce qui est la définition même de l'homophilie dite de valeur, ou de choix, entre deux ou plusieurs personnes (Lawrence et Shah, 2020; McPherson et al., 2001). Qui plus est, l'homophilie perçue est également identifiée comme une variable dans la littérature de recherche dédiée à l'engagement et au dévoilement de soi, mais son rôle ne fait pas l'objet d'un consensus clair au sein de la communauté académique. La littérature consacrée aux communautés présente empiriquement l'homophilie perçue comme un modérateur de l'intention d'adhérer à un groupe et de s'y engager (De Meo et al., 2015; Weber et al., 2020) alors que la littérature sur le dévoilement de soi, si elle reconnaît une relation modératrice entre l'homophilie perçue des individus et leur volonté de se dévoiler, n'est pas unanime sur le sens de cette relation. En effet, la recherche sur le dévoilement de soi, a proposé autant d'expérimentations validant le rôle modérateur de l'homophilie sur le dévoilement de soi des individus (Hooi et Cho, 2014), que de travaux décrivant une relation inverse mettant en évidence le fait que les individus se dévoilent afin de faciliter l'identification de similitudes et de points communs sur la base desquels ils déduisent l'homophilie qui les réunit (Chon, 2012; Limperos et al., 2014). La nature du rôle de l'homophilie perçue du groupe en tant que variable dans notre sujet demeure à être explicitée et testée dans un objectif d'enrichissement de la connaissance sur les GRSN et leurs principaux leviers de constitution.

De surcroît, la littérature sur l'homophilie en reconnaît plusieurs types qui ont été détaillés et définis dans le tableau 4, présenté dans la partie 6.4 du premier chapitre de notre thèse. Si la communauté académique s'entend sur l'existence de ces typologies, l'impact du type d'homophilie perçue au sein du groupe, que ce soit sur l'engagement ou sur le dévoilement de soi des membres n'a pas fait l'objet de travaux spécifiques. Le type d'homophilie représentée au sein d'une communauté pourrait s'envisager comme une variable à étudier pour améliorer la compréhension du concept et de son rôle au sein des GRSN.

3. Élaboration du design de recherche



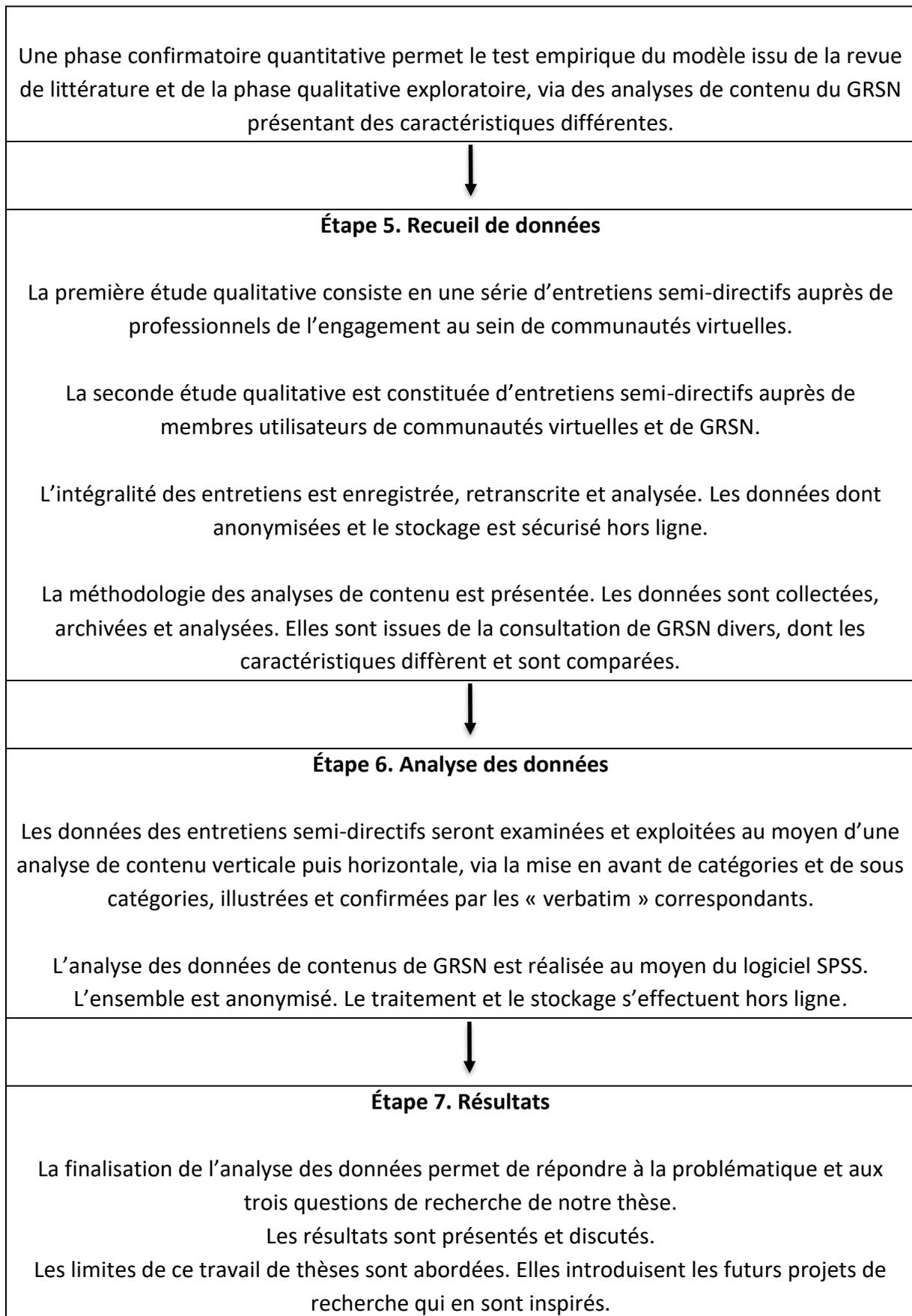


Figure 10. Design de recherche proposé pour notre thèse de recherche

4. Positionnement épistémologique de la recherche

Toute recherche peut se comprendre comme le reflet d'une vision du monde et de la connaissance (Bergadaà & Nyeck, 1992). De fait, adopter une posture épistémologique est nécessaire pour statuer sur ce qu'est la science et sur ce qu'est la connaissance, à travers la valeur que nous lui accordons, la nature que nous lui reconnaissons et la méthode que nous retenons pour la faire émerger (Seville & Perret, 2002).

Il est essentiel d'expliquer notre posture épistémologique, pour que notre démarche et notre objet de recherche soient entendus et compris.

Comme d'autres chercheurs avant nous, nous adhérons à l'idée que l'individu, en tant qu'utilisateur, influence et modifie par son rôle les réseaux sociaux, et par extension les communautés virtuelles et les groupes de discussions issus des réseaux sociaux (Zammar, 2012). De même, l'évolution du web 2.0 est conditionnée, à la fois par les usages qui y sont observés et par la place que veulent y occuper les individus. Si l'individualisme a toujours été valorisé au sein des espaces numériques, car il supporte le principe de collaboration et de partages entre des individus qui se revendiquent comme différents et porteurs de connaissances uniques, nous pourrions discuter du fait que la mécanique du groupe atténue ou minimise l'individualité de ses membres et donc le caractère unique de ce qu'ils y apportent. Nous répondons à cette interrogation par le postulat que l'individualité des membres est assurée par les contenus qu'ils génèrent et par les nouvelles formes d'interactions et de communications qui en découlent. C'est donc, pour nous, par l'étude de ces interactions que nous améliorons la compréhension de l'engagement des membres vis-à-vis de leurs groupes.

Nos années d'expériences en tant que praticien, de même que nos expériences personnelles et les observations auxquelles nous nous sommes livrés, autant en tant qu'enseignant qu'en tant que chercheur nous impose de reconnaître la place grandissante qu'occupe les réseaux sociaux et les communautés virtuelles dans le quotidien des individus, non seulement du point de vue de la fréquence et de la durée des connexions qu'au regard de la grande diversité des interactions, des thématiques qui y sont discutées et des formats qui y sont utilisés. Pour toutes ces raisons, il nous semble impensable d'imaginer un futur déconnecté, au sein duquel les communautés et les groupes de discussion n'ont pas pris une importance exponentielle.

Cependant, notre posture de chercheur nous impose de nous interroger sur la difficulté de penser un système dont nous sommes acteurs, et à la fois sujets et objets. Plus simplement, comment comprendre des comportements et leurs évolutions au moment même où nous sommes en train de les vivre, et par conséquent, au moment où le recul pourrait nous faire défaut ? quels pourraient être les pièges et les limites d'une telle recherche ?

Notre objet de recherche porte sur la manière dont les caractéristiques des groupes de discussion sur les réseaux sociaux influencent les comportements d'engagement et de dévoilement de soi des individus qui en sont membres. Nous pensons que cette influencent

s'explique et correspond, en tant que telle, à une réalité extérieure et appréhendable, même si elle a jusqu'ici fait l'objet de peu d'attention de la part de la communauté académique en sciences de gestion. En cela, notre posture est positiviste, au sens où l'expliquent les chercheurs (Avenier & Gavard-Perret, 2012). Ainsi, nous considérons les comportements d'engagement vis à vis du groupe, et de dévoilement de soi des membres comme des phénomènes observables qui correspondent à des lois universelles. Ils sont le reflet d'une réalité peu ou pas encore explorée (D'Amboise, 1996).

De surcroît, Notre posture s'explique aussi par notre ambition d'axer notre recherche et ses résultats sur trois axes majeurs, décrits au travers des hypothèses centrales constitutives de la posture positiviste telle qu'elle est expliquée par Avenier et Gavard-Perret (2012)

L'ontologie réaliste implique qu'il existe une réalité objective, unique et connaissable. Nous avons pour ambition de l'étudier, la cerner et la comprendre en toute neutralité au moyen de l'observation d'abord au moyen d'entretiens semi directifs auprès de publics, utilisateurs et professionnels, puis en analysant les contenus générés au sein de groupes de discussion au sein desquels nous ne pratiquons aucune manipulation, mais privilégions l'analyse et l'exploitation de variables mesurées.

La détermination naturelle propre à l'approche positiviste suggère que plusieurs formes différentes de détermination afférentes au phénomène étudié peuvent être identifiées et comprises grâce à l'observation empirique des faits, mais aussi par l'explication des liens de causalité existants et à la construction de règles dont la portée est universelle. Les groupes de discussions issus des réseaux sociaux que nous analysons, présentent des thématiques et des caractéristiques différentes, et sont répartis en deux études distinctes. L'enjeu est pour nous d'identifier les liens et les causalités observables entre les caractéristiques des groupes et les comportements des membres, quels que soient, les contextes, les sujets ou les types d'échanges.

L'épistémologie objective dualiste présuppose que le chercheur demeure indépendant vis-à-vis de son objet de recherche, principalement en travaillant de manière neutre et objective, dans des conditions contrôlées. Dans cette optique, les codages réalisés sur le contenu des entretiens semi directifs, et pendant les analyses de contenu des groupes de discussion sur es réseaux sociaux, ont fait l'objet de codage « à l'aveugle » pratiqués par des chercheurs extérieurs, rompus aux techniques, mais complètement neutres sur les sujets propres à notre recherche. Ces étapes supplémentaires garantissent l'objectivité de nos démarches et la neutralité de notre regard sur notre objet de recherche.

Par ailleurs, notre posture épistémologique s'explique aussi par notre croyance au principe selon lequel la connaissance produite par notre travail de recherche doit correspondre aux trois critères de validité observés au sein du courant positiviste, afin d'être considérée comme une connaissance scientifique : la vérifiabilité, qui veut qu'une connaissance scientifique

puisse être vérifiée empiriquement (Blaug, 1982), la confirmabilité, qui veut que nos énoncés soient confirmés avec un degré de probabilité suffisant pour les inscrire dans une forme de généralisation, et la réfutabilité, qui veut que les théories avancées dans nos travaux puissent être réfutées lorsque des résultats sont susceptibles de les infirmer (Popper, 1984). Notre démarche se conforme à ces trois critères. Nous nous intéressons à des comportements décrits par nos interrogés dans leur ensemble, et pas ou peu abordés par la littérature. La formulation des hypothèses décrivant ces comportements nous permet, dans la troisième phase de notre recherche d'en confirmer le caractère général, ou au contraire, d'en observer, et d'en expliquer la réfutabilité, et de participer ainsi à l'amélioration de la connaissance.

Nous gardons à l'esprit que l'une des particularités des sciences de gestion reste que l'objectivité et l'extériorité du chercheur par rapport à son objet de recherche restent complexes à préserver, dans la mesure où nos travaux traitent de comportements que nous-mêmes sommes susceptibles d'adopter, dans des contextes et sur des plateformes qui s'apparentent à notre quotidien, ce qui pourrait remettre en question l'indépendance de notre recherche et de la connaissance qui en résulte. Ce questionnement explique également notre choix de nous ranger à l'avis de positivistes qui ont très tôt su répondre à ces contraintes en justifiant que les comportements et les faits sociaux peuvent être étudiés et considérés comme des choses (Durkheim, 1894). Ainsi, au même titre qu'étudier la fiabilité d'une organisation passe par l'appréhension de réalités humaines mais aussi techniques et fonctionnelles, et donc objectives, nous postulons que comprendre les comportements des membres de groupes de discussion sur les réseaux sociaux peut s'appréhender au travers d'une compréhension tout aussi fonctionnelle, technique et discutablement mécanique, qui participera d'autant plus aux contributions managériales que nous espérons présenter, dans la mesure où une partie de ce travail doit permettre aux managers de savoir quelles caractéristiques exploiter particulièrement en fonction des manifestations attendues et objectivées au sein des groupes qu'ils observent. Pour ces mêmes raisons, nous avons, dès les premiers chapitres de notre recherche, fait le choix de nous intéresser à l'engagement à travers ses comportements, en toute neutralité, sans privilégier l'une des approches actuellement adoptées par les chercheurs étudiant le concept, qu'elles soient psychologique, comportementale, émotionnelle, ou même pluridimensionnelle.

Aussi, sans sous-estimer la dimension humaine qui est propre aux comportements des membres de communautés virtuelles et de groupes de discussion, nous privilégions avant tout la compréhension des mécaniques qui génèrent ces comportements, et justifions cette orientation par la mobilisation de différents terrains qui complètent et accompagnent la posture positiviste que nous adoptons dans cette recherche.

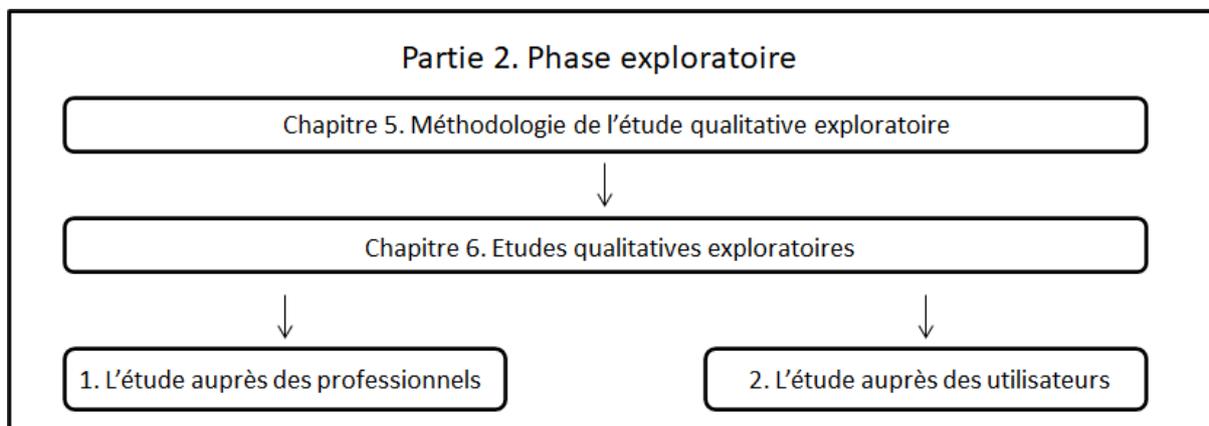
Conclusion du chapitre 4

Trois pistes de recherche, que nous pensons porteuses d'une amélioration de la connaissance au regard de la littérature marketing dédiée aux GRSN et au concept d'engagement, ont été présentées avec pour projet la mise en tension empirique de ces thématiques. Ainsi, la définition de l'engagement vis-à-vis du groupe, la compréhension de la relation entre les concepts de dévoilement de soi et d'engagement, et l'analyse de l'impact des leviers de constitution des GRSN sur ces deux concepts sont donc les pistes majeures de notre travail de thèse. Ces questions définissent et constituent l'axe de recherche que nous souhaitons adopter pour notre thèse. Leur présentation est accompagnée du design de recherche que nous avons élaboré, ainsi que de la description du positionnement épistémologique que nous adoptons pour notre thèse.

Pour poursuivre notre recherche, nous planifions deux études exploratoires qualitatives respectivement auprès de professionnels travaillant sur l'engagement au sein de communautés virtuelles et d'utilisateurs appartenant à des groupes de discussion et des communautés virtuelles. Au moyen de ces études, nous avons pour ambition de préciser le cadre définitionnel de l'engagement vis-à-vis du groupe, expliquer la nature de la relation entre les concepts d'engagement et de dévoilement de soi au sein d'un GRSN et comprendre quels leviers favorisent le dévoilement de soi des membres. A cet effet, nous structurons nos guides d'entretien, en mobilisant les enseignements issus de la revue de littérature. Pour ce faire, nous exploitons les mobilisations théoriques et les variables communes aux concepts d'engagement et de dévoilement de soi, ainsi que les liens qui leurs sont déjà reconnus avec les caractéristiques identifiées des GRSN.

Par la suite, les résultats des analyses exploratoires qualitatives aboutiront à la finalisation d'un modèle conceptuel et à la formulation d'hypothèses de recherche.

DEUXIEME PARTIE : PHASE EXPLORATOIRE



Chapitre 5. Méthodologie de l'étude qualitative exploratoire

Présentation du chapitre

Nous avons, dans les deux premières parties, de notre travail doctoral, déterminé notre objet de recherche et la problématique principale de notre sujet :

Quels leviers de constitution des groupes favorisent le dévoilement de soi et l'engagement vis-à-vis du groupe ?

La première partie nous a permis d'appréhender les définitions et les cadres théoriques proposés par la recherche les RSN, le concept d'engagement, et le concept de dévoilement de soi, de même que les principales variables, le rôle des groupes de discussion, ainsi que les différentes relations déjà établies ou testées entre ces concepts. Nous souhaitons, dans cette phase exploratoire, analyser les pratiques favorisant ou limitant l'engagement, telles qu'elles sont observées par les professionnels et accueillies par les utilisateurs. Nous nous attachons également à comprendre quels leviers favorisent ou inhibent la volonté de se dévoiler auprès d'utilisateurs, et quel rôle jouent les caractéristiques des groupes dans leur comportement.

Nous détaillons, dans ce chapitre, les objectifs attribués à cette étude qualitative, ainsi que le cadrage méthodologique qui lui est relatif. Nous commençons, dans le cadre de la phase exploratoire, par interroger des professionnels des RSN, indépendants, collaborateurs et chefs d'entreprise qui travaillent quotidiennement avec des objectifs d'engagement auprès des communautés avec lesquelles ils interagissent pour leurs clients. Les enseignements de ces entretiens sont présentés dans le chapitre 6. Ces entretiens, nous ont permis dans un premier temps de définir ce que représente l'engagement vis-à-vis du groupe pour les entreprises et les professionnels. Nous avons pu mieux appréhender quels sont les comportements qui lui sont attribués, identifier les facteurs qui le motivent ou le freinent, et de quelle façon il est lié au dévoilement des individus. Enfin, ces entretiens nous ont permis de comprendre comment les mécaniques de groupes peuvent effectivement influencer le dévoilement de soi des individus et leur engagement sur les RSN.

Une seconde étude exploratoire, constituée d'entretiens auprès d'utilisateurs, nous renseigne sur leurs motivations à se dévoiler sur les RSN et de quelle façon ces pratiques de dévoilement de soi constituent une forme d'engagement. Les entretiens précisent également la perception des individus sur leurs préoccupations pour le respect de leur vie privée, la perception de contrôle qu'ils en ont, et la façon dont les mécaniques de groupes jouent sur ces différentes notions. La méthodologie adoptée pour ce second jeu d'entretiens, de même que les principaux enseignements et résultats, qui en sont retirés, sont présentés dans le chapitre 7.

Ces deux séries d'entretiens nous amènent à finaliser nos hypothèses de recherche et à proposer un modèle conceptuel définitif. Ces éléments sont présentés dans la troisième phase de notre travail.

1. La méthodologie de l'étude qualitative

Les objectifs et les choix organisationnels relatifs à l'étude exploratoire sont présentés dans la prochaine partie. Nous revenons par la suite sur les critères de sélection des participants et les précisions méthodologiques justifiant notre démarche quant à la collecte, l'analyse et l'exploitation du matériel de recherche recueilli.

1.1. L'étude qualitative et ses objectifs

Les précédents chapitres nous ont donné la possibilité de comprendre comment les concepts d'engagement et de dévoilement de soi étaient définis, liés et mesurés par la littérature de recherche. De même, nous avons détaillé les concepts connexes, les leviers et facteurs motivationnels propres aux RSN déjà identifiés par les chercheurs. Nous avons également abordé les principales théories mobilisées autour de ces concepts et de leur relation, ce qui nous a permis de présenter notre ancrage théorique et notre posture épistémologique.

1.2. L'étude exploratoire

Nous présentons les différents objectifs attribués à l'étude exploratoire au travers de nos deux séries d'entretiens, présentant des publics, des guides d'entretien et des modes de collectes de données différents. Nous avons fait le choix d'interroger des managers et des utilisateurs afin de recueillir leur opinion d'un point de vue opérationnel), complémentaire aux enseignements issus de la revue de littérature qui permettront de préciser, et clarifier notre objet de recherche et nos hypothèses (Evrard et al., 2009; Gavard-Perret et al., 2012). Les premières parties de notre travail nous ont permis de définir un cadrage théorique, issu des travaux déjà proposés par la recherche. Nous aspirons ici identifier, grâce au terrain, des nouveaux facteurs et des nouvelles variables qui constitueront une amélioration de la connaissance sur l'engagement des individus vis-à-vis du groupe et leurs motivations à s'y dévoiler.

Il est nécessaire de préciser que les professionnels ont été interrogés sur l'engagement tel qu'ils le définissent et leurs pratiques visant à le favoriser au quotidien. A ce titre notre critère général de recrutement consiste à nous concentrer sur des professionnels déclarant que l'engagement est un objectif quotidien pour la majorité de leurs clients. De plus nous nous intéressons, de manière égale, à des professionnels issus, aussi bien de micro-entreprise, que

de postes de management dans des agences de grandes tailles. Le but de notre approche est de diversifier les expériences et les degrés d'opérationnalité sur les pratiques liées à l'engagement, afin d'en optimiser l'enrichissement terrain. En revanche nous avons fait le choix de ne pas mentionner la notion d'engagement auprès des utilisateurs, interrogés au cours de la seconde étude qualitative. Nous jugeons, en effet, que le terme est surtout professionnel, et leur est inconnu. Ainsi, l'utiliser nommément pendant l'étude peut donc être confusant, voire représenter un biais qui nuirait à la qualité, et à l'exploitation des résultats. Il est, de fait, à notre charge en interrogeant les utilisateurs sur leurs usages, d'établir des liens entre leurs pratiques de dévoilement de soi et les comportements d'engagements décrits par les professionnels interrogés dans la première étude, mais aussi par les travaux abordés dans notre revue de littérature. De même, nous interrogeons des utilisateurs de tous types, en nous assurant simplement qu'ils sont utilisateurs de RSN depuis au moins cinq ans. Leur expertise et leurs connaissances techniques sont des éléments renseignés pendant les entretiens, mais n'ont pas fait l'objet d'un critère de recrutement pour l'étude.

Nous attribuons à chaque type d'entretien des objectifs et des thématiques sur lesquels des enrichissements sont attendus dans l'optique de montrer, pour chacun des publics interrogés, comment les indications du terrain confirment, complètent, ou nuancent les enseignements issus de la première partie de notre travail avant de, finalement nous focaliser sur ce que le terrain apporte comme éclaircissements nouveaux en comparaison de l'état de la recherche. Les objectifs attribués à chaque étude, leur complémentarité, et leur apport dans la compréhension des trois grands thèmes constituant notre sujet sont représentés dans la figure suivante :

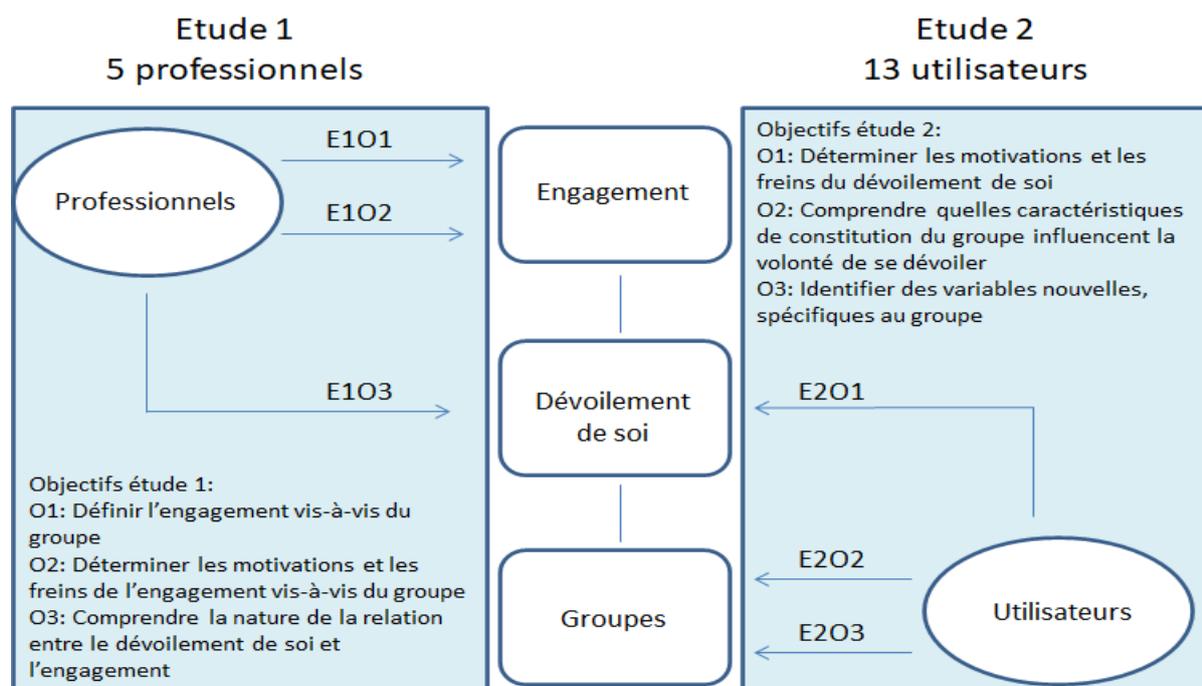


Figure 11. Détail des deux études qualitatives exploratoires

2. Le recueil de données de l'entretien semi-directif

L'entretien exploratoire a pour but de permettre de saisir et comprendre la richesse, la diversité, et la profondeur d'un phénomène ou d'un comportement en comparant plusieurs points de vue. A ce titre, l'entretien nécessite la neutralité du chercheur (Dumez, 2013; Gavard-Perret et al., 2012), et est mené auprès d'échantillons de petite taille, dont la représentativité statistique n'est pas une obligation (Evrard et al., 2009). La recherche distingue trois types d'entretiens, se différenciant par la conduite de l'interviewer (Giannelloni et Vernet, 2015). La conduite de l'entretien peut donc obéir à trois principes qui sont la non-directivité pure, la semi-directivité et l'investigation papier crayon.

Les objectifs identifiés à nos entretiens, tels que listés dans la figure précédente, de même que la posture épistémologique adoptée pour notre thèse, nous amènent à privilégier des entretiens semi-directifs, qui présentent, d'après nous, l'intérêt de poser un cadre commun, nous permettant d'avoir des questions générales, qui rendent possible la comparaison de points de vue et de pratiques diverses sur une même thématique, tout en nous laissant suffisamment de flexibilité, et de liberté pour tenir compte des différences entre nos interrogés. De fait, ces derniers n'ont pas nécessairement les mêmes pratiques des RSN. Ils ne sont pas obligatoirement tous sur les mêmes réseaux, et ne les utilisent pas pour les mêmes raisons. Les interroger sur leurs pratiques de dévoilement intime nous impose également de prendre en compte le fait qu'ils n'ont pas nécessairement la même définition de leur intimité, ou de leur vie privée. Un cadre trop directif limite potentiellement les contributions exploitables et peut, dans une certaine mesure, présenter un biais en imposant un cadre de réponse trop figé. De la même façon, les professionnels interrogés travaillent tous sur la notion d'engagement, mais, comme notre revue de littérature nous a permis de le comprendre, le concept peut se voir attribuer des définitions, des manifestations et des objectifs très différents, en fonction des contextes et des publics ciblés. Cette multitude de possibilités, qui constitue un des éléments clés de l'enrichissement que nous attendons de cette phase exploratoire, nous impose donc de laisser la possibilité aux interrogés de présenter leurs avis et leurs retours d'expérience sans être freinés par le cadre de l'entretien, en justifiant, de fait, une conduite semi-directive.

2.1. Le recueil et l'analyse des données d'entretiens

Les entretiens ont été enregistrés et retranscrits. L'analyse de ce matériel a été réalisée dans le cadre d'une analyse de contenu avec le logiciel NVIVO, par laquelle nous avons obéi au principe de « réduction des données qui consiste à classer dans un nombre restreint de catégories un grand nombre de mots ou d'expressions » (R. P. Weber, 1985). Nous avons donc procédé à une analyse thématique du contenu, dans le but de « voir et prouver » (Bardin, 2003) en identifiant les noyaux thématiques les plus souvent rencontrés dans le discours et les réponses des interrogés.

2.2. Les phases de l'analyse de contenu

Après la retranscription intégrale des enregistrements, les entretiens ont fait l'objet d'une exploitation en trois étapes telles que décrites par Bardin (2007) et Allard Poesi et al (2015) :

1. Le découpage du texte en thèmes
2. La classification en catégories
3. L'analyse des données

Nous revenons ici sur chacune de ces phases.

2.2.1. Le découpage du texte

Nous avons commencé notre analyse par une première lecture « flottante » (Dumez, 2013) de l'ensemble des entretiens, afin d'en avoir une vue holistique et neutre.

Les thèmes ont été retenus comme unités d'analyse, dans la mesure où ils sont les plus pertinents et les plus significatifs de notre objet de recherche.

Une analyse thématique a été réalisée, et les thèmes ont été retenus comme unités d'analyse, dans la mesure où ils sont les plus pertinents et les plus significatifs de notre objet de recherche. Contrairement au cadre de l'analyse de contenu, nous n'avons pas pris les occurrences lexicales en compte.

Un choix que nous justifions par le fait que la nature technologique de certains aspects de notre objet de recherche, et la dimension très personnelle de certains éléments de réponses nous ont amenés à considérer, en première lecture, que des thèmes pertinents et robustes étaient constituées de réponses diverses, parfois identiques sur le fond mais très différents dans la forme.

2.2.2. La classification en catégories

Nous avons établi une grille d'analyse en nous appuyant sur la littérature existante. Une lecture approfondie et l'analyse des verbatims ont permis d'apporter les modifications et les enrichissements nécessaires pour servir l'objectif premier de notre étude qualitative : comprendre en quoi le terrain confirme, modifie, contredit et enrichit ce que la littérature a déjà identifié.

2.2.3. L'analyse des données

Nous avons dans un premier temps, procédé à une analyse verticale, et recensé les thèmes abordés individuellement par chacun des interrogés, donnant ainsi lieu à une analyse « individuelle » de chaque entretien. Nous avons, dans un second temps procédé à une analyse horizontale consistant à regrouper les thèmes les plus fréquemment identifiés dans l'ensemble des entretiens. Le but de cette étape est de permettre une distinction entre les thèmes les plus concordants et les thèmes discordants. Nous aboutissons à une grille d'analyse thématique finalisée et définitive par la superposition des deux analyses précédentes, verticale et horizontale. La partie suivante a pour objet de déterminer la validité et la fiabilité des études qualitatives menées pour notre thèse.

3. La fiabilité et la validité de l'étude qualitative

Nous présentons dans les prochaines parties de ce chapitre les éléments méthodologiques par lesquels nous nous assurons de la validité et de la fiabilité des études qualitatives qui constituent la phase exploratoire de notre travail de thèse.

3.1. La fiabilité de la recherche qualitative

Nous avons mené notre étude qualitative en nous conformant au principe qu'elle ne peut être fiable que si elle peut être reproduite « avec les mêmes résultats, par des chercheurs différents à des moments différents » (Thietart, 2014. P316). Plus globalement, nous conformons notre approche aux principes selon lesquels nos travaux doivent répondre à quatre critères (Lincoln et Guba, 1982)

- La crédibilité : les résultats et les conclusions des travaux sont dignes de confiance.
- La transférabilité : les résultats sont applicables dans des contextes différents.
- La fiabilité : les résultats sont cohérents et peuvent être répétés.
- La confirmabilité : Les résultats sont façonnés par les répondants et non par les biais, les motivations ou les intérêts du chercheur, qui a su rester neutre dans sa démarche.

Dans le cadre de notre thèse, le design de recherche, notre posture épistémologique, nos choix méthodologiques ont été exposés et justifiés, dans la mesure de nos connaissances, et concordent avec ces critères, qui ont également été appliquées à la sélection et au recrutement des participants, à la réalisation des guides d'entretiens, à la sélection des thèmes abordés et aux méthodes d'analyse que nous avons adoptées. De surcroît, les guides d'entretiens ont fait l'objet de pré-tests, à la suite desquels des modifications ont été opérées, principalement pour les utilisateurs, auprès desquels des formulations techniques limitaient leur compréhension et constituait, d'après nous, un biais relatif à la liberté de leurs réponses.

Nos analyses de contenu ont été réalisées en suivant fidèlement les enseignements de Bardin (2007) et Allard-Poési et al (2015). Ainsi, les principes de codages ont été respectés et assurent la fiabilité de l'analyse de contenu présentée.

La taille de l'échantillon, et le fait que tous les participants vivent en Île-de-France peuvent être discutés.

La question de la taille de l'échantillon a été abordée en nous basant sur le principe de saturation sémantique que nous avons mentionné précédemment. L'étude qualitative auprès des utilisateurs a cessé lorsque les nouveaux entretiens n'apportaient plus de nouveaux éléments. La question du lieu de résidence des interrogés ne nous semble pas déterminante dans la constitution d'un biais éventuel vis à vis de notre objet de recherche. Qui plus est, le manque de temps et de moyens nous a empêché d'organiser des entretiens en région et les pré-tests, de même que nos premiers entretiens nous ont fortement incités à favoriser les entretiens en face à face. Enfin, la communication non verbale nous ayant fréquemment amenés à modifier l'ordre de question, et même, en certaines occasions, à passer rapidement sur certaines d'entre elles. Tout en restant conscient de ces éléments d'amélioration, nous sommes donc raisonnablement satisfaits de la fiabilité de l'étude qualitative, telle que nous l'avons présentée.

3.2. La validité de l'étude qualitative

Nous proposons de nous assurer de la validité de notre étude qualitative en nous conformant aux enseignements d'Andréani et Conchon (2005) : la validité d'une étude qualitative est appréciée à travers l'évaluation de trois critères, qui sont la validité de l'exploration, la validité de l'analyse, et la validité des résultats. Nous proposons d'expliquer à travers une présentation détaillée de ces critères, comment nous appliquons ces derniers dans le cadre de notre étude qualitative.

3.2.1. La validité de l'exploration

La validité de l'exploration propre à une étude qualitative n'est pas discutée si l'étude rend compte de façon authentique de la réalité, et si toutes les approches propres à l'étude sont examinées avec précision et exhaustivité (Andréani et Conchon, 2005). Nous pensons avoir obéi à ce principe, dans la mesure où les entretiens nous ont permis d'interroger les utilisateurs sur leurs pratiques de dévoilement de soi au sein des RSN, mais aussi de recueillir leurs perceptions à l'égard de leur vie privée, de la façon dont ils en ont le contrôle sur les RSN, et de la façon dont les leviers de constitution des groupes leur permettent de satisfaire leurs motivations de dévoilement de soi tout en rassurant leurs préoccupations pour le respect de leur vie privée. Des utilisateurs se sont par exemples déclarés très actifs sur les RSN

parce qu'ils y passent beaucoup de temps, et y consomment beaucoup de contenu, mais eux-mêmes n'en produisent que très peu. D'autres utilisateurs se sont déclarés très soucieux du respect de leur intimité, sans parvenir à précisément la définir.

Enfin, les plus désireux de préserver leur vie privée ne sont pas les plus actifs dans le paramétrage de leurs comptes, ou plus simplement dans la lecture des politiques de confidentialité. Pour autant, ces différences entre discours et usages nous encouragent à considérer positivement la validité de l'exploration, car elles constituent des paradoxes préalablement identifiés dans la littérature existante. De plus, nous faisons le choix de traiter ces contradictions comme des enrichissements illustrant les différences de perceptions des individus sur des thématiques sensibles et personnelles, plus que comme d'éventuels biais de compréhension. Le matériel qualitatif, ainsi recueilli, s'avère répondre aux objectifs attribués à l'étude qualitative. Nous prenons cependant compte de ces particularités dans l'analyse des verbatims que nous présentons au lecteur, lui laissant ainsi la possibilité de se faire une idée de la validité de l'exploration, que nous estimons, de notre côté, pertinente et raisonnablement satisfaisante.

3.2.2. La validité de l'analyse

Le second critère concerne la validité de l'analyse d'une étude qualitative, qui n'est pas discutée si ses conclusions sont justes. La justesse de conclusions peut, elle, être remise en question par la présence de trois biais qui sont l'effet de sélection de l'échantillon, l'effet d'instrumentalisation et l'effet de contamination.

Le recrutement de participants et l'organisation des entretiens ont effectivement été complexifiés par les réticences naturelles des individus à aborder des questions propres à leur vie privée ou leur intimité. Le risque de constituer finalement un échantillon de convenance, constitué essentiellement de personnes positivement disposées à aborder ces questions a représenté un biais relatif à l'effet de sélection que nous nous sommes évertués à éviter, justement en interrogeant aussi bien des individus actifs et « extimes », que des individus peu actifs et réticents, comme l'atteste l'indice d'activité des participants dans le tableau de présentation des profils. C'est, par ailleurs, ces différences de profils que nous avons respectées dans la conduite des entretiens. Ainsi, les différences de durée (entre 22 et 45 minutes) sont justifiées par la volonté de ne pas pousser les participants dans une direction, ou vers une réponse, de façon à nous prévaloir d'un éventuel effet d'instrumentalisation. Enfin, l'éventualité d'un biais d'interprétation, relevant d'un effet de contamination a été, nous le pensons, évitée par l'analyse verticale des entretiens et l'appropriation lente qui en a été réalisées de façon successive, et sur une période assez longue. De plus, un second codage a été réalisé sur une partie de nos entretiens (Un entretien de professionnel et deux entretiens d'utilisateurs) par un chercheur rompu aux méthodes d'analyses, mais extérieur à notre recherche. Ses résultats font l'objet d'une synthèse présentée en annexe de cette thèse. Ils

sont identiques à ceux que nous détaillons dans les prochains chapitres, et renforcent la validité de nos analyses.

3.2.3. La validité des résultats

Le dernier critère a trait à La validité des résultats d'une étude qualitative n'est pas discutée si les enseignements qui en résultent permettent d'aboutir à des actions qui génèrent des résultats.

Il nous est impossible, à date, de statuer sur le fait que les résultats de notre étude qualitative permettraient la mise en place d'actions dont découleraient des avancées significatives. Nous avancer sur ce point serait présomptueux et très prématuré en l'absence d'une étude quantitative complémentaire à notre exploration. Pour autant, le matériel analysé concorde en partie avec des résultats identifiés antérieurement par la recherche, que ce soit sur l'influence du niveau de préoccupation pour la vie privée sur la volonté de se dévoiler (Taddicken, 2014), ou sur le rôle de l'homophilie dans la constitution des groupes de discussion, ou son effet modérateur sur le dévoilement de soi (Chon, 2012). Enfin, notre étude qualitative fait émerger des éléments que nous considérons comme nouveaux si nous les confrontons à la littérature de recherche actuelle. Ces éléments seront présentés dans le chapitre 6, dédié aux résultats de notre étude qualitative.

3.3. Les dispositions éthiques propres aux études exploratoires

En suivant le principe selon lequel l'entretien en sciences de gestion peut être vu comme « une conversation avec un objectif » (Gavard-Perret et al., 2012), qui est de comprendre comment et pourquoi les individus choisissent de se dévoiler au sein des groupes de discussion auxquels ils appartiennent, ce qui sous-entend de comprendre également quels éléments peuvent constituer des freins ou des barrières dans leurs comportements de dévoilement. Du point de vue éthique, ce postulat présente deux risques pour nos interrogés. Le premier est que les interroger sur leurs pratiques peut conduire à les interroger sur ce qui leur semble privé, et intime. En cela les sujets abordés par les participants peuvent être considérés comme sensibles et leurs réponses pourraient les exposer à plusieurs types de menaces définies, que la recherche définie comme menace intrusive, à travers la mise à mal de la sphère privée, ou menace sanction, à travers le dévoilement d'informations potentiellement discriminantes ou stigmatisantes (Gagnon et al., 2019). Le second est que la poursuite des objectifs attribués à nos études exploratoires met autant à contribution des éléments issus de l'approche phénoménologique que des récits de vie. En cela, le risque de faire revivre à nos interrogés des expériences douloureuses ou traumatisantes est envisageable, ce qui peut les mettre mal à l'aise, leur donner le sentiment de prendre un risque et d'être vulnérables (Soulet, 2005).

Les entretiens qui constituent nos études exploratoires peuvent donc être considérés comme sensible et « à risque » pour les participants. Ce constat nous amène à prendre des mesures de protections obéissant à des considérations issues de trois niveaux éthiques identifiés en sciences de gestion (Martineau, 2007) :

Au niveau macro éthique, notre recherche participe au changement et à l'amélioration sociale, de par les contributions sociétales qu'elle pourrait présenter, principalement en faisant émerger des clés d'amélioration quant à la protection de la vie privée des membres de communautés virtuelles, et à la limitation des problématiques de cyber harcèlement et de discrimination en ligne.

Au niveau méso éthique, les participants ont eu la possibilité de délivrer un consentement libre et éclairé, après que les objectifs et le cadre de notre recherche leur aient été expliqués. De même, les conditions d'utilisations des informations dévoilées ont été expliquées. La confidentialité de ces informations, ainsi que l'anonymat des répondants ont été respectés et le risque encouru du fait de leur participation à l'étude a été limité au maximum.

Au niveau micro éthique, Nous avons interrogé personnellement les participants, avec respects et considérations pour des situations qui auraient pu les mettre mal à l'aise, et en respectant leur volonté de limiter certaines de leurs réponses, sans les encourager, les inciter ou les forcer à aller plus loin dans des explications qui auraient pu les faire souffrir d'une manière ou d'une autre. Le principe même de l'entretien semi directif fait que nous nous sommes mis « en retrait » des entretiens en limitant nos interactions à des reformulations et en demeurant le plus neutre possible dans nos échanges.

Ces dispositions mises à part, et à une époque de plus en plus digitalisée, Aucun entretien n'a été réalisé ou enregistré en visioconférence. Nous avons stocké les contenus audio et les analyses sur un disque dur externe. L'analyse des contenus via Nvivo a été entreprise hors ligne, et aucune sauvegarde sur des serveurs de types Cloud ou FTP n'a été réalisée, précisément afin de limiter les risques de piratages ou de diffusion inutile. Enfin, les entretiens n'ont pas vocation à être réutilisés nominativement dans de prochains travaux qui pourraient succéder à notre recherche.

Conclusion du chapitre 5

Nous avons consacré ce chapitre à la présentation de la méthodologie de notre étude qualitative, menée au moyen d'entretiens semi directifs auprès de deux publics différents, des professionnels sur l'engagement au sein des RSN, et des utilisateurs sur leurs pratiques liées au dévoilement.

Les objectifs assignés à ces deux études ont également été détaillés. L'étude auprès des professionnels a pour objet de définir l'engagement vis-à-vis du groupe, en identifier les principales motivations, et comprendre la relation entre le dévoilement de soi et l'engagement.

Les objectifs relatifs à l'étude auprès des utilisateurs doit améliorer notre compréhension des pratiques de dévoilement de soi des individus, de leur relation avec les caractéristiques des GRSN, et permettre l'identification de nouvelles variables du dévoilement de soi qui seraient propres aux mécaniques de groupe.

Des justifications ont été apportées sur les choix méthodologiques adoptés dans ces études. La fiabilité et la validité de l'étude ont fait l'objet d'une discussion par laquelle nous avons présenté les efforts et les dispositions prises pour limiter les éventuels biais qui minimiseraient les résultats obtenus.

Chapitre 6. Les études qualitatives exploratoires

Partie 1. L'étude auprès des professionnels

1. L'étude et ses objectifs

Notre problématique de recherche a imposé les objectifs attribués à notre phase exploratoire, tels que nous les avons précédemment exposés. La littérature dédiée au concept d'engagement sur les RSN présente plusieurs limites, sur lesquelles nous revenons ici. Tout d'abord, l'engagement sur les RSN est assez récent, les réseaux n'existant eux-mêmes que depuis la moitié des années 2000. La définition, les dimensions attitudinales et les manifestations qui le caractérisent ne font pas l'unanimité au sein de la recherche (Dessart et al., 2015; Hollebeek, 2011; Hollebeek et al., 2014). L'opérationnalisation et le cadrage théorique du concept font également l'objet de divergences, qui ont été présentés dans notre revue de littérature.

Qui plus est, l'engagement vis-à-vis du groupe, qui constitue notre sujet de recherche, est une version encore plus rare du concept, presque inexistante si ce n'est par transposition avec l'engagement vis-à-vis du média (Calder et Malthouse, 2008). Enfin, le lien entre le dévoilement de soi et l'engagement sur les RSN n'est pas contredit par la littérature, mais le matériel de recherche sur cette relation n'est pas très conséquent, et ne tient pas compte des leviers constitutifs des groupes, et de leur impact éventuel sur dévoilement de soi sur les RSN. L'état actuel de la littérature justifie le recours aux entretiens auprès de professionnels, au sens où l'entendent Evrard, Pras et Roux (2009, p91)

« On a recours à des entretiens d'experts lorsque les champs d'études sont nouveaux et complexes, lorsque peu de choses sont publiées dans le domaine du fait de leur confidentialité ou d'une absence de théorie ».

Nous avons interrogé des professionnels entre les mois de juillet et d'octobre 2019. Notre choix s'est porté sur des professionnels ne travaillant pas ou plus chez l'annonceur car nous voulions éviter d'interroger des managers ayant uniquement une vision de l'engagement propre à leur société. L'engagement est devenu une thématique et un objectif omni présent, autant pour les réseaux sociaux qui souhaitent pérenniser et développer leur audience et l'activité de leurs membres, que pour les marques qui utilisent ces réseaux sociaux comme média. En conséquence, le concept, sa valeur, et les manifestations qui en formalisent l'efficacité peuvent varier, tant en fonction de l'entreprise et de ses objectifs, qu'en fonction des RSN et des formats qu'elle choisira d'adopter. Nous avons, en conséquence fait le choix d'interroger des professionnels n'occupant pas nécessairement des fonctions chez l'annonceur mais plutôt au sein de structures conseils, ou de réseaux et d'applications qui correspondent elles-mêmes à des communautés virtuelles. La justification de ce parti pris est

liée à notre volonté d'étendre notre compréhension du concept en abordant le plus grand nombre d'aspects qui en assurent la définition et la condition. De fait, interroger des professionnels travaillant pour plusieurs clients, ayant chacun, une vision et des indicateurs d'engagement qui peuvent différer, nous permet de nous assurer d'un enrichissement de la compréhension des usages et des manifestations d'engagement au sein des GRSN. A ce titre, le souci d'avoir la compréhension la plus complète possible nous amène à interroger aussi bien des professionnels opérationnels, que des profils de managers. De même, nous nous attachons à sélectionner pour notre étude des professionnels indépendants et des collaborateurs au sein de structures plus traditionnelles. Enfin, le même souci d'exhaustivité nous incite à également interroger des professionnels qui sont eux-mêmes créateurs et administrateurs d'une communauté, dès lors que ce statut est également complété par une activité de conseil pour d'autres structures, et constitue un enrichissement de leur approche professionnelle. Nous nous sommes donc intéressés à des praticiens travaillant pour plusieurs clients, et donc sur plusieurs problématiques avec plusieurs objectifs, plusieurs cibles, éventuellement sur plusieurs réseaux. De même, nous avons privilégié des professionnels travaillant dans des secteurs et des univers variés, de façon à optimiser la possibilité de recueillir des discours, des explications, et des pratiques différentes sans distinction de secteurs ou d'industrie. Nous proposons ici une représentation synthétique de leurs profils professionnels.

Professionnels	Type de services	Durée de l'entretien	Lieu de l'entretien
Professionnelle n°1	Conseil aux marques, stratégie réseaux sociaux	32 minutes	Bureau
Professionnelle n°2	Conseil aux marques	1h 02 minutes	Locaux de l'agence Lewis
Professionnel N°3	Application sociale	42 minutes	Locaux Open bubble
Professionnel n°4	Création d'évènements	1 H 15 minutes	Locaux du groupe PPA
Professionnel n°5	Agence spécialisée dans la stratégie RP et réseaux sociaux	45 minutes	Locaux du groupe

Figure 12. Présentation des professionnels participants à l'étude qualitative auprès des professionnels

1.1. Premier entretien avec un professionnel

Nous avons rencontré une première professionnelle, influenceuse et consultante en stratégie d'influence pour notre premier entretien.

Après plusieurs expériences au marketing digital dans des structures comme Coca Cola, Microsoft et Clarins, elle développe des compétences en gestion des ambassadeurs et influenceurs digitaux au sein de TEDX, qui lui permettront par la suite de créer la société « Détachéedepresse.com ». Le rôle de sa société est d'accompagner les marques dans leurs stratégies de communication sur les RSN. En parallèle de son activité professionnelle, la première participante anime un blog regroupant une communauté de 180 000 abonnés. Son activité, à la fois personnelle et professionnelle, des stratégies digitales lui impose de proposer des dispositifs d'engagement aussi bien à sa communauté qu'à ses clients.

1.2. Deuxième entretien professionnel

Pour notre deuxième entretien, nous avons sollicité la directrice d'une agence spécialisée dans les relations publiques et les stratégies digitales des marques. Des domaines dans lesquels Marie-Laure cumule près de 20 ans d'expériences en gestion de campagnes créatives, à travers lesquelles elle travaille l'engagement comme un élément de réponse aux problématiques de réputation, d'influence, et de leadership de marques, issues de domaines aussi variés que la High Tech, Le e-commerce, la finance, le tourisme et l'alimentation.

1.3. Troisième entretien professionnel

Nous avons ensuite interrogé le directeur technique et co-fondateur d'une application sociale. Après avoir occupé les fonctions de Chief Digital Officer chez Ipsos et de directeur Marketing chez Kompas, il s'associe dans la création de cette application qui veut favoriser les rencontres entre les personnes sans considération de genre, d'âge, de religion, etc. Une manière simple de permettre à chacun de redécouvrir la joie d'une rencontre imprévue.

L'intégralité du modèle financier de l'application repose sur la capacité du concept à favoriser l'engagement et la participation des souscrivants à l'application. Dans ce cas particulier d'une appli sociale dédiée aux rencontres entre individus, les mécaniques d'engagement peuvent impliquer des phases de dévoilement de soi propices à la compréhension du lien entre les deux concepts.

1.4. Quatrième entretien professionnel

Nous avons rencontré le directeur d'une structure digitale dédiée au conseil et à la formation pour les entreprises, dans leur stratégie sur les réseaux sociaux.

Notre interrogé est un professionnel qui travaille l'engagement à travers deux facettes qui sont consécutives à ses deux activités professionnelles. Avec sa première entreprise, il accompagne des annonceurs comme Adéo ou Leroy Merlin dans leurs stratégies de contenu pour les aider à devenir des marques médias, notamment grâce aux possibilités offertes par les RSN. Dans sa seconde structure, il conseille les sociétés et les organismes de formation dans la digitalisation de leurs contenus afin d'engager leurs publics dans les nouvelles modalités de transmission de savoirs.

1.5. Cinquième entretien professionnel

Nous avons rencontré la directrice du pôle digital d'une agence spécialisée dans les relations publiques et la présence sur les réseaux sociaux

Elle a débuté sa carrière dans le domaine culturel pendant ses études à la Sorbonne en galerie d'abord puis sur des foires, et enfin pour un collectif d'artistes. Elle a ensuite rejoint l'équipe de l'agence SET en tant que directrice de projets pour de grands groupes privés (LVMH, Orangina Schweppes, Starwood, Unilever) et des ONG (Positive PlaNet) tout en gardant un lien très fort avec l'art (Prix Nicolas Feuillatte). Elle a cofondé en 2011 une start-up où elle a pris les fonctions de Directrice associée. En 2017, elle retrouve le monde des agences avec la structure actuelle pour prendre la tête du pôle digital spécialisé dans les domaines de l'influence sociale, le brand content, la création de plateformes social media, le personal branding, et l'e-reputation, pour de nombreux clients comme GIFL, Pink Lady, Bulldog, et Bonduelle.

2. Les résultats des entretiens avec les professionnels

Nous avons réalisé ces entretiens professionnels avec l'ambition de compléter la littérature de recherche par une vision praticienne du concept d'engagement dans une contextualisation le rapportant aux GRSN, de la nature de sa relation avec le dévoilement de soi des individus membres de ces GRSN. De surcroit, nos ambitions portent également sur l'identification d'éléments nouveaux, pouvant constituer des facteurs ou des variables de la motivation des individus à adopter des comportements augmentant leur engagement vis à vis du groupe.

Pour servir cette ambition, nous avons identifié les trois objectifs suivants :

1. Donner une définition de l'engagement vis-à-vis du groupe, qui permette de le distinguer de l'engagement vis-à-vis du réseau social, et d'en comprendre les principales motivations et les manifestations qui en seraient caractéristiques
2. Identifier les éléments favorisant les comportements d'engagement des utilisateurs
3. Déterminer quel rôle joue le dévoilement de soi des utilisateurs dans le développement de leur engagement vis à vis du groupe.

Ces objectifs ont permis la réalisation d'un guide d'entretien, respectant le principe selon lequel le fait que la sélection des thèmes retenus dépend théoriquement de la littérature, de la problématique de recherche et de l'intuition du chercheur (Romelaer, 2005). Le détail du guide d'entretien est proposé en annexe de cette thèse

2.1. Les différences entre l'engagement vis-à-vis du groupe et vis-à-vis de réseau social

La revue de littérature a mis en lumière le fait que les chercheurs ayant travaillé sur le concept d'engagement en ont fréquemment proposé des définitions différentes dans leur contextualisation, dont l'engagement vis-à-vis du groupe est absent. Notre approche était initialement de nous intéresser à l'engagement vis-à-vis du réseau social, qui n'a pas non plus fait l'objet d'une définition claire de la part de la communauté académique. Ainsi, si les entretiens semi directifs ont permis d'interroger les professionnels sur l'engagement vis-à-vis du réseau social, sa définition et ses manifestations, c'est dans un second temps, plusieurs mois plus tard, et par écrit que les mêmes professionnels ont été interrogés sur l'engagement vis-à-vis du groupe, sa définition, et les différences à observer avec l'engagement vis-à-vis du réseau. Cette approche nous permet, non seulement de répondre à notre première question de recherche en posant les bases d'une définition de l'engagement vis-à-vis du groupe, mais également d'en parfaire la précision et la clarification des termes, notamment en en précisant les différences avec ce que serait l'engagement vis-à-vis du réseau social, vu par ces mêmes professionnels. En effet, les deux contextes peuvent sembler très proches, le groupe étant hébergé par le RSN, et aucune tentative de dissociation ne semble avoir été entreprise, tant par les professionnels que par les chercheurs.

Les parties 3.1.1 et 3.1.2 s'attachent à définir l'engagement vis-à-vis du groupe, et à revenir sur les caractéristiques qui le différencient de l'engagement vis à vis du réseau social, d'après ces mêmes professionnels.

2.1.1. L'engagement vis-à-vis du réseau social

Comme la recherche, les professionnels considèrent les RSN comme des canaux d'engagement vis-à-vis des marques. La définition d'un engagement dont les RSN seraient l'objet est inhabituelle et complexe :

« C'est une question que je ne m'étais jamais posée, aussi bête que cela puisse paraître. Pour moi, finalement, le réseau social est un outil, un média, comme un support, qui te permet soit d'être en lien avec d'autres, soit un moyen d'aller chercher de l'information sur les marques. Je ne m'étais jamais posé la question de l'engagement que tu peux avoir vis-à-vis de tel ou tel réseau social » (Professionnelle n°5).

Pour autant, le discours des professionnels met en évidence deux dimensions importantes de l'engagement telles qu'identifiées par la recherche. La première est l'interaction (Brodie et al., 2015; Calder et al., 2016; Hollebeek et al., 2014; Jaakkola et Alexander, 2014) :

« L'engagement, c'est l'interaction que tu vas réussir à créer sur des publications postées, à savoir les likes, le type de likes, puisque Facebook permet aujourd'hui de dire si tu aimes, si tu aimes moyennement, si cela t'a fait peur, si tu as détesté. On va vraiment dans un détail poussé de l'engagement ». (Professionnelle n°1) ; « Un engagement, c'est une réaction. C'est un peu une cause action/réaction. Il y a une action d'information qui est arrivée jusqu'à l'utilisateur et l'utilisateur a eu une réaction envers cette information » (Professionnel n°4).

La seconde notion est la participation (Vivek et al., 2012) que les professionnels décrivent comme pouvant être quantifiée:

« Il y a l'engagement au sens KPI informatique : combien j'ai d'inscrits, combien de temps entre le moment où il s'inscrit et le moment où il fait une première rencontre ? Combien fait-il de rencontres à l'issue de la première (2, 5 ou 25) et à quelle fréquence ? Quel type de « consommateur » – même si le terme ne s'applique pas tout à fait – j'ai en face de moi ? » (Professionnel n°3).

Enfin, les professionnels, dans leur définition de l'engagement vis-à-vis du réseau, décrivent la notion de participation comme une pratique de réactions des individus vis-à-vis des contenus qui leurs sont proposés, ce qui fait également écho aux définitions de plusieurs chercheurs ayant privilégié sans nécessairement les mesurer, les approches comportementales (Bijmolt et al., 2010; Dolan et al., 2015; van Doorn et al., 2010; Verhoef et al., 2010) et affective (Dessart et al., 2015) du concept :

« Je pense que l'engagement est un peu une validation d'un point de vue. Quelqu'un qui a un engagement envers quelque chose sur les réseaux sociaux, qui met soit un like, soit une réaction maintenant puisque cela s'est diversifié, soit un commentaire, en fait, à un moment donné, le sujet qu'il a vu l'a touché. Et il y a une certaine validation ou invalidation. C'est-à-dire que cela l'a touché et il a eu envie d'y réagir » (Professionnel n°4).

Le discours des professionnels présente le réseau social comme constitué de trois éléments que sont le contenu, le public et les usages. L'engagement des individus vis-à-vis du réseau est conditionné par leur engagement vis-à-vis des personnes qui en sont membres, du contenu qu'elles proposent, et des usages qui les caractérisent. Les utilisateurs s'engagent en réaction à un contenu dont ils reconnaissent ou ressentent la valeur, pour des raisons qui peuvent être rationnelles ou subjectives :

« L'engagement, c'est quand tu commentes, quand tu cliques ou quand tu partages. Quand un contenu t'intéresse, soit tu cliques dessus pour le lire, soit tu le partages parce qu'il a retenu ton attention, soit tu le commentes (Professionnelle n°5).

« L'engagement est révélateur, mais pas seulement de la valeur du contenu, puisqu'il y a de très bons contenus qui auront très peu d'engagement, mais qui sont juste sur une cible particulière. Je sais que c'est compliqué, mais c'est la nuance » (Professionnelle n°1).

Les professionnels reconnaissent que la qualité du contenu est un enjeu commercial pour le réseau. Plus le contenu proposé est considéré comme intéressant, plus il suscitera des réactions d'engagement de la part des membres qui en sont récepteurs :

« Le réseau social marche aussi à partir du moment où, si les gens sont engagés, c'est qu'ils y trouvent un intérêt quelque part. « Pyramidale », le fait que des marques fassent du contenu engageant intéresse Facebook, puisque cela rend sa communauté plus dynamique, plus active, et donc ils cherchent à ce que les personnes passent du bon temps sur leurs réseaux » (Professionnelle n°1).

Le public et l'audience présents sur un réseau social déterminent également l'engagement dont il fait l'objet :

« On est engagé envers un réseau social et on est actif sur un réseau social, parce que l'on veut appartenir à la communauté qui constitue ce réseau social. En fait, le mot « réseau social » est hyper bien choisi, parce qu'étymologiquement, c'est un réseau social d'individus sociabilisés et qui partagent un certain nombre de points communs ou de centres d'intérêt communs qui les amènent à se réunir et à échanger sur une plateforme (...) Je pense que cela permet de faire déteindre sur soi les caractéristiques du contenu qu'on a liké » (Professionnel n°4).

« Je pense que l'engagement d'un individu vis-à-vis du réseau social, à mon avis, ne se joue pas tant au niveau de l'individu en lui-même, mais plutôt au niveau de la masse. Je pense qu'un individu ne peut pas être engagé envers un réseau social sur lequel il sera tout seul, par définition, puisque le réseau est social, même sur un réseau social sur lequel il y aura dix personnes. Je pense qu'aujourd'hui, les individus sont engagés envers des réseaux sociaux parce qu'ils représentent un mouvement sociétal auquel ils veulent appartenir et auquel ils

veulent se rattacher, à plus ou moins grande échelle » (Professionnel n°4).

Les usages et les pratiques d'un réseau social conditionnent également son utilisation et les codes qui la constituent. C'est l'observation de ces codes qui définit l'engagement vis-à-vis du réseau :

« Pour moi, l'engagement dans un réseau social est moins vers le réseau social en lui-même que les usages du réseau social. Pour moi, l'engagement est envers l'usage du réseau social » (Professionnelle n°5).

Ces usages déterminent l'intérêt du réseau social, et l'utilisation qui en est fait :

« C'est vrai que suivant les tranches d'âge, il y a des utilisations différentes, en termes de typologie. Je pense que l'engagement que tu as envers le réseau social dépend un peu de tes pratiques et de ce que tu peux y faire et de ce que tu peux y trouver » (Professionnelle n°5).

Les professionnels définissent donc l'engagement vis-à-vis du réseau social comme un engagement tri partite qui pourrait se confondre avec l'engagement vis-à-vis du groupe. Nous revenons à présent sur les distinctions observées entre ces deux types d'engagement.

2.1.2. L'engagement vis-à-vis du groupe

Comme expliqué en introduction de ce chapitre, les questions relatives à l'engagement vis-à-vis du groupe ont été posées aux interrogés par écrit, plusieurs mois après les entretiens semi directifs. Ces questions ont émergé dans un second temps, avec le souci d'améliorer notre compréhension du concept d'engagement dans une contextualisation de groupe. L'évolution de notre recherche nous a amenés à en préciser certains aspects, et à nous intéresser à la définition de l'engagement vis-à-vis du groupe, faisant également l'objet de peu d'intérêt dans la recherche, en le différenciant de l'engagement vis-à-vis du réseau social, avec lequel il pourrait être confondu.

L'engagement vis-à-vis du groupe est présenté par les professionnels comme avant tout motivé par les valeurs auxquelles adhère un individu, et qu'ils retrouvent au sein du groupe et de la communauté qu'il rejoint. Soit parce que les autres membres partagent ces valeurs, soit parce qu'elles sont une base thématique sur laquelle le groupe lui-même est construit :

« L'engagement : c'est une communauté, c'est un groupe de personnes intéressées par un sujet. Ce sont des valeurs communes ! L'adoption de codes et de tendances communes sur le réseau social : la discussion est l'élément fédérateur via des interactions. Le groupe se

réunit via aussi des valeurs communes, l'association est une bonne photographie. C'est un moyen de défendre des causes et un discours. Les deux sont liés car l'association a besoin des réseaux sociaux pour défendre la cause » (Professionnelle n°2).

« L'engagement vis à vis du groupe représente pour moi le sentiment d'appartenance ultime. Comme chacun a besoin de se définir par un ensemble de valeurs, il va chercher à intégrer une communauté qui partage les mêmes valeurs. Et plus la personne va avoir un besoin d'appartenance fort (lié à un manque affectif, un besoin d'identité ou une soif de pouvoir) et plus il sera engagé dans le groupe. Il voudra y jouer un rôle important » (Professionnel n°4).

« Je vois trois types d'engagement : 1/ l'engagement envers la famille, la religion, la patrie (ça sonne rance, mais c'est ainsi), la forme la plus poussée, dans laquelle l'individu se plonge pleinement, dans laquelle il peut se fondre et se confondre 2/ l'engagement dans la communauté ou le groupe (professionnel par exemple), mû par la passion ou l'intérêt, moindre que le premier, mais consommateur de temps et d'énergie tout autant. 3/ l'engagement dans les réseaux sociaux, qui est à peu près le même que l'engagement qu'on peut avoir vis-à-vis d'un Leclerc ou d'un Carrefour, on y va parce que c'est le plus commode, pas parce qu'on y est attaché. On y retrouve des connaissances que l'on pourrait voir ailleurs si ce sont de vrais amis, ou que l'on croise là avec plaisir mais sans attache forte. » (Professionnel n°3)

L'analyse de leurs réponses, amène cependant à reconnaître que les définitions que les professionnels proposent de l'engagement vis à vis du groupe présentent de nombreuses similitudes avec les définitions précédemment proposées de l'engagement vis-à-vis du réseau social, notamment parce que les descriptions faites des deux concepts comprennent des références aux individus, aux usages, et aux contenus qui ont déjà été identifiés dans la définition de l'engagement vis-à-vis du réseau social. Ces similitudes complexifient la possibilité de comprendre les nuances entre les deux concepts. Malgré tout, les professionnels observent spontanément des différences entre les deux formes d'engagement.

L'analyse de leurs retours présentent les valeurs précédemment observées au sein du groupe, d'abord comme un véritable objet d'engagement qui lui est spécifique, ensuite comme un point de différenciation entre le groupe qui est l'objet d'engagement, et le réseau qui en serait un cadre, réunissant des caractéristiques et des modalités, ici au service des valeurs du groupe :

« Le réseau est un canal d'influence pour engager la discussion et porter le débat. Le lien est de donner du sens à sa pensée et de la partager via la communauté, Le réseau, on laisse son empreinte (...) L'effet groupe rassure. On choisit un réseau selon le besoin et les intérêts et les sujets. Les intérêts sont communs au groupe. Le groupe va créer de l'engagement sur un sujet et la personne influente qui va porter le sujet. Le réseau est l'outil selon ses bénéfices

qui va propager la diffusion du sujet. Le réseau est au service de la communauté » (Professionnelle n°2).

« Les deux engagements sont différents car ils adressent, dans le 1er cas, des valeurs spécifiques de sa personnalité, que l'on réserve à un groupe particulier qui partage ces valeurs. Dans le second, il s'agit de se mettre en valeur et de communiquer sur l'image publique que l'on souhaite renvoyer » (Professionnel n°4).

« 3/ l'engagement dans les réseaux sociaux, qui est à peu près le même que l'engagement qu'on peut avoir vis-à-vis d'un Leclerc ou d'un Carrefour, on y va parce que c'est le plus commode, pas parce qu'on y est attaché. On y retrouve des connaissances que l'on pourrait voir ailleurs si ce sont de vrais amis, ou que l'on croise là avec plaisir mais sans attache forte » (Professionnel n°3).

De surcroît, l'engagement vis-à-vis du groupe est également décrit comme différent de l'engagement vis-à-vis du réseau social, dans la mesure où les valeurs du groupe suscitent un engagement plus important que les caractéristiques du réseau social qui l'héberge :

« L'engagement vis à vis d'un réseau social est différent car il est double : - passif : quand on s'engage quasiment par réflexe, parce qu'un contenu génère une réaction spontanée. C'est un comportement amplifié par les algorithmes qui font en sorte que chaque contenu suscite de l'engagement - actif : quand tu t'engages en ton âme et conscience, et ici il s'agit surtout de communiquer sur ses valeurs vers l'extérieur. Et ça a plusieurs objectifs : permettre aux autres de nous identifier, promouvoir sa propre identité, et potentiellement essayer de convaincre d'autres personnes de changer leurs valeurs En ce sens, les réseaux sociaux sont dangereux car ils créent des bulles d'influence dans lesquelles ne nous sont proposés que des contenus qui nous confortent dans nos valeurs, anéantissant tout esprit critique » (Professionnel n°4).

« Par ailleurs, l'engagement vis à vis du groupe octroie plus de libertés car il permet de créer un cocon d'intimité, entre "pairs", qui protège et qui conforte dans ses valeurs » (Professionnel n°4).

« Pour moi, finalement, le réseau social est un outil, un média, comme un support, qui te permet soit d'être en lien avec d'autres, soit un moyen d'aller chercher de l'information sur les marques » (Professionnelle n°5).

Ainsi, le discours des professionnels complète et nuance les enseignements issus de la revue de littérature à travers deux axes. D'abord la mention systématique des valeurs auxquelles adhèrent les individus, et autour desquelles le groupe se constitue, l'appartenance est

ressentie et l'engagement est généré, fait le lien entre les explications des interrogés et le concept d'homophilie décrit dans la littérature sur les communautés virtuelles (McPherson et al., 2001). De fait, les chercheurs Lazarsfeld et Merton (1954) catégorisent, pour rappel, l'homophilie comme « *de statut, ou de valeurs* », en fonction des éléments sur lesquels elle repose. Cette distinction a depuis été reprise par de nombreux chercheurs qui l'ont faite évoluer vers une distinction entre une homophilie induite et une homophilie de choix, cette dernière étant catégorisée essentiellement par les valeurs exprimées par les individus dans leurs choix de vie (Lawrence et Shah, 2020; McPherson et al., 2001).

Le second point vient du fait que les explications des professionnels montrent que le groupe et le réseau social présentent des caractéristiques communes, en l'occurrence, les contenus, les usages et les publics, qui suscitent une première forme d'engagement, laquelle est, dans le cas du groupe, complétée et amplifiée par les valeurs, qui sont, elles spécifiquement présentes au sein du groupe, mais pas du réseau social, faisant du groupe un « sous réseau » tel que l'ont décrit les chercheurs (De Meo et al., 2015), ou encore un « réseau dans le réseau » (Buccafurri et al., 2004), décrivant ainsi le groupe comme pourvu des mêmes attributs que le réseau social mais complétés de valeurs qui lui sont spécifiques.

En cela, les professionnels présentent l'engagement vis-à-vis du groupe comme dirigé, à la fois vers des éléments attribuables au réseau social, et des éléments spécifiques au groupe, représentés dans la figure suivante :

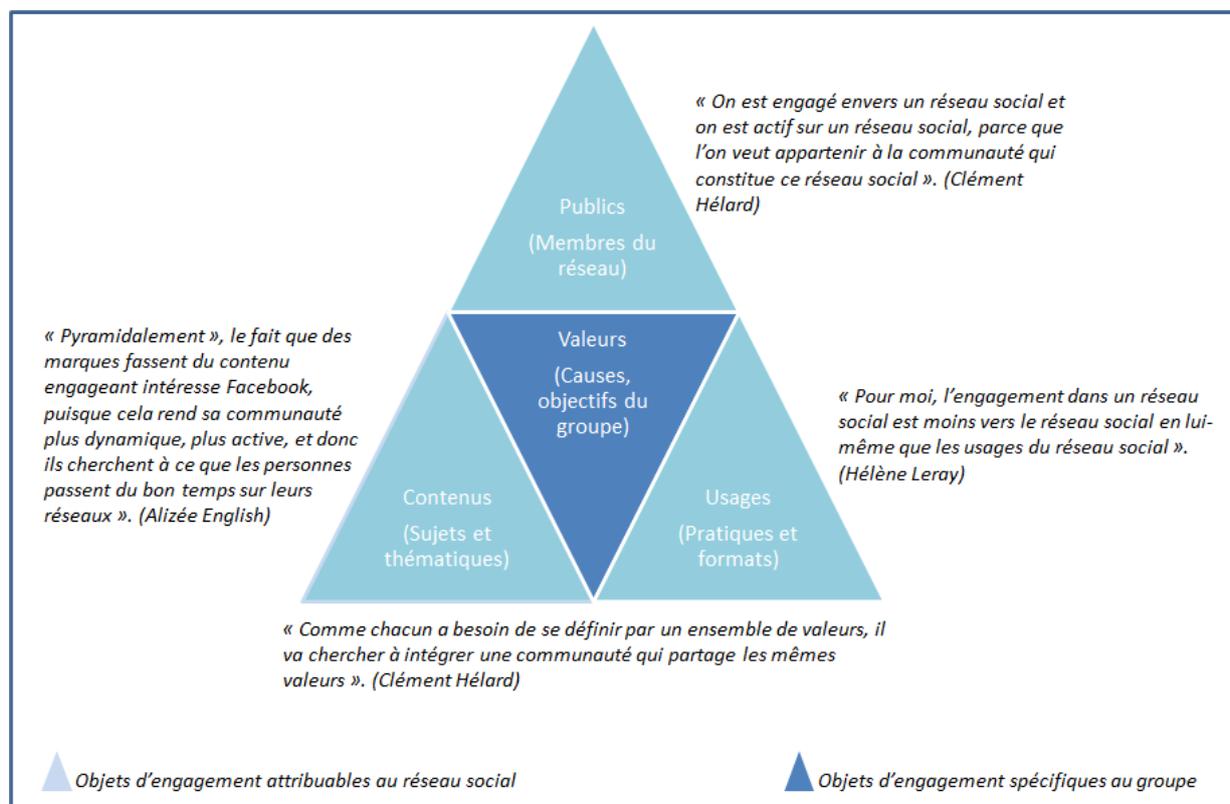


Figure 13. L'engagement vis à vis du groupe vu par les professionnels

2.1.3. Des modalités et des objectifs d'engagement différents d'un réseau à l'autre

La proposition d'une définition de l'engagement vis-à-vis du groupe, et surtout la nécessité de le distinguer de l'engagement vis-à-vis du réseau social, nous impose dans un premier temps d'interroger les professionnels sur les manifestations d'engagement, afin de déterminer dans quelle mesure elles peuvent différer en fonction du fait qu'elles soient tournées vers le groupe ou vers le réseau social. L'analyse du retour des interrogés permet de déterminer que les manifestations, en tant que telles, ne diffèrent pas en fonction du contexte et de l'objet d'engagement :

« Oui en effet (Les manifestations sont les mêmes) c'est l'objet d'intérêt qui diffère » (Professionnelle n°2).

« Non (majoritairement) pour les actes eux-mêmes. En revanche il y aura plus d'implication dans le temps pour les groupes. Mais l'intensité peut être aussi intense dans les deux cas » (Professionnel n°3).

« Je pense que fondamentalement la nature de l'interaction ne diffère pas vraiment que l'on soit dans un groupe ou sur la place publique. On avait défini ensemble les intérêts de chaque interaction, et donc je te confirme que ces principes s'appliquent aux deux cas » (Professionnel n°4).

Cependant, les professionnels indiquent que les différences d'usages et de pratiques observées sur chaque RSN lui confèrent une utilité spécifique et des modalités d'engagement qui lui sont propres :

« Non, je pense que chacun a réussi à trouver son angle. Je vois que sur Twitter les gens ne sont pas là dans le même but que sur Instagram ou Facebook, du coup l'engagement n'est pas forcément le même. Il n'est ni moins bien ni mieux, il est juste différent (..) Aujourd'hui, il y a des réseaux extrêmement portés sur certaines problématiques qui ne le sont pas du tout sur d'autres. Si l'on prend quatre réseaux sociaux, Facebook, Twitter, Instagram et LinkedIn, aucun des quatre n'est utilisé pour la même chose » (Professionnelle n°1).

« Je pense que chaque réseau social a ses propres modalités d'engagement. C'est parce que soit on a des objectifs personnels, soit on veut laisser transparaître quelque chose de soi qu'on va sur tel ou tel réseau social » (Professionnel n°4).

De même, les modalités d'engagement diffèrent en fonction des publics. Certains publics sont donc plus attirés par certains RSN :

« Et aujourd'hui, la part des gens qui utilisent Facebook quotidiennement a cruellement diminué, à tel point que quand j'étais en classe en tant qu'étudiant et qu'un prof demandait qui utilisait Facebook, il y avait neuf mains sur dix qui se levaient. Aujourd'hui, je fais

l'expérience de demander à mes étudiants qui utilisent Facebook, et il y a deux mains sur dix qui se lèvent. A cinq ans d'intervalle. Pourtant, il y a cinq ans, tu demandais ce qu'allait devenir Facebook et tout le monde disait que cela allait exploser et que cela allait devenir encore plus grand que cela ne l'est aujourd'hui. Tout le monde s'accorde à peu près à dire que Facebook est devenu un réseau social de vieux, à la limite. Ce qui est drôle, parce qu'il y a dix ans de ça, c'était le réseau social le plus jeune qui existait » (Professionnel n°4).

« Après, on voit par exemple déjà une sorte de mutation. Snapchat est vraiment en vogue, c'est-à-dire par exemple que, pour mes enfants, aujourd'hui, Facebook, c'est has been. Toute la population... J'ai aussi fait le test (...). Facebook, aujourd'hui, c'est notre génération. C'est la génération des 30-50. Ce n'est pas un réseau... Celui qui est le plus en vogue aujourd'hui, c'est Instagram » (Professionnelle n°2).

Comme pour les usages et les publics, les professionnels reconnaissent que le type de contenu diffère d'un réseau à un autre :

« En tant qu'individu c'est Facebook, qui est un réseau dit personnel, qui sera en adéquation. Twitter sera plus un réseau d'actualité où l'on partage des news, des choses courtes et qui apportent ce qu'il se passe à un instant T. C'est un média « chaud ». Instagram sera très bien pour de l'image, pour un visuel, une vidéo, mais il y aura moins d'importance accordée au texte. Ce sera LinkedIn sur une cible professionnelle plus mature et c'est l'un des meilleurs réseaux » (Professionnelle n°1).

« Par exemple, sur Twitter, ça va être l'information, sur Facebook, ça va être le groupe et le partage d'expérience, etc. Et sur Instagram, il y a beaucoup de passionnés, les fous de food, des gens qui parlent de beauté, de voyages. Il y a beaucoup plus de destinations de voyages. Il y a cette petite chose magique sur Instagram que sont les éléments enregistrés. Ce sont des idées de biscuits, de street art, de robes, de shoes » (Professionnelle n°5).

2.2. Les manifestations de l'engagement vis-à-vis du GRSN

Les professionnels décrivent une hiérarchie des manifestations d'engagement des individus dont l'analyse conforte l'approche de Muntinga et al (2011). Aucun d'entre eux ne mentionne les actes d'achat comme déterminant dans un processus d'engagement.

L'étude qualitative révèle également que les professionnels considèrent que les actes d'engagement les plus importants sont ceux qui amènent les individus à livrer explicitement leurs pensées et leurs points de vue personnels :

« Je mettrais le like ou la réaction au bas de l'échelle de l'engagement, parce que c'est facile et c'est « limite inconscient » de liker quelque chose pour la majorité des gens. Je pense qu'il y a peu de gens qui passent cinq minutes à se demander s'ils vont liker quelque chose ou pas. Ils

voient le contenu et le like est la réaction automatique, c'est limite instinctif (...) Tu n'as pas besoin d'y réfléchir. Tu vois le truc passer, c'est cool, tu likes et passes à autre chose. Et je suis sûr que trente minutes après, tu demandes aux gens ce qu'ils ont liké, ils ne s'en souviennent pas (...) Ensuite, il y a deux choses majeures : le commentaire et le partage en message privé. Non, trois choses majeures : le commentaire, le partage en public et le partage en privé (...) Non, je vais essayer de hiérarchiser. Le partage en privé est le deuxième moins engageant, parce que si je donne une définition du partage en privé : tu vois un contenu et tu vas le partager à une personne pour laquelle tu te dis qu'elle va réagir par rapport à ce contenu, va être engagée envers ça, au final » (Professionnel n°4).

Comme dans l'approche de Muntinga et al (2011), Les actes considérés comme les plus engageants sont ceux qui nécessitent également, pour leurs auteurs, de passer du temps et « faire l'effort » de créer une réaction spécifique au contenu qu'ils reçoivent :

« Plus il y a de commentaires, mieux c'est, parce que le commentaire crée vraiment la discussion. Le like, oui, cela montre un engagement. C'est bien. Vous avez déjà un like ou quoi que ce soit, mais l'idéal est d'avoir des commentaires. Plus vous avez de commentaires, plus la discussion... Puis, de bons commentaires, bien sûr » (Professionnelle n°2).

« Forcément, quand tu cliques, ce n'est pas juste tu as vu ? C'est que tu as fait une action. Le commentaire, cela veut dire que tu as pris la peine de lire. Et tu prends la peine d'écrire. Et partager, cela veut dire que tu as trouvé ce contenu suffisamment intéressant ou suffisamment honteux pour en informer ta communauté » (Professionnelle n°5).

Il est également à retenir que la classification des actes d'engagements proposée par les professionnels indique que les actes les plus engageants pour les individus, à savoir les commentaires, sont également les actes à travers lesquels ils se dévoilent le plus, car ils les amènent à communiquer leur avis, leur pensée propre et leur opinion :

« Du coup, le commentaire vient juste après. Donc like, partage privé, commentaire. Commentaire sur une publication. Et là, généralement, quand tu mets un commentaire, c'est que tu as envie de montrer que tu as un avis sur la question. C'est une opinion, mais limite semi-assumée. C'est une opinion, je la partage là, je rentre peut-être dans un débat sous les commentaires, mais je n'irai pas jusqu'à le mettre sur mon profil quand même » (Professionnel n°4).

« Le commentaire, c'est le top du top. Oui, parce que créer la discussion, c'est un engagement encore plus fort. Vous affichez votre pensée. Vous avez pris le temps de réfléchir. Vous avez passé du temps. Qu'est-ce que vous allez répondre ? Un like, c'est facile. C'est instantané. Je like parce que je connais le gars. Je l'aime bien. Je like, mais si vous

écrivez un commentaire, c'est que vous avez pris le temps de réfléchir à ce que vous vouliez écrire » (Professionnelle n°2).

Le discours des professionnels et l'approche de Muntinga et al (2011) sont, en majorité concordant, dans la classification qu'ils établissent des manifestations d'engagement exercées par les individus.

Le tableau suivant compare ces classifications :

	Actes à faible degré d'engagement	Actes à degré moyen d'engagement	Actes à fort degré d'engagement
Classification d'après l'approche de Muntinga et Al (2011)	« Consommer » Regarder / consulter des contenus. Télécharger des widgets, Envoyer des cadeaux et des attentions virtuelles	« Contribuer » Evaluer des produits Rejoindre un groupe dédié Engager des conversations Commenter du contenu	« Créer » Publier du contenu Charger et proposer des vidéos, des photos, du contenu audio Ecrire des articles
Classifications d'après les professionnels interrogés sur l'engagement vis-à-vis du groupe	« Liker » un contenu Mettre un « Up » sur un contenu	Faire suivre un contenu Commenter un contenu	Ecrire des articles Rédiger des posts Participer à des discussions
Verbatims liées	<i>« Je mettrais le like ou la réaction au bas de l'échelle de l'engagement, parce que c'est facile et c'est limite inconscient de liker quelque chose pour la majorité des gens. » (Professionnel n°4)</i>	<i>Un like, c'est facile. C'est instantané. Je like parce que je connais le gars. Je l'aime bien. Je like, mais si vous écrivez un commentaire, c'est que vous avez pris le temps de réfléchir à ce que vous vouliez</i>	<i>« C'est-à-dire qu'un article a plus de valeur qu'un post. Parce que c'est plus étayé, c'est plus approfondi. » (Professionnelle n°5)</i>

		<i>écrire ». (Professionnelle n°2)</i>	
--	--	--	--

Tableau 18. Comparatif des approches professionnelles et académiques des classifications des manifestations d'engagements

2.3. Les motivations de l'engagement

Les motivations d'engagement décrites par les professionnels sont identiques à celles issues des cadres théoriques de la représentation de soi (Goffman, 1959), et sa transposition au web 2.0 (Nadkarni et Hofmann, 2012; Van Dijk, 2013; Whitley, 2014). Ainsi, la représentation de soi est présentée comme une motivation, à des actes de partage auprès d'une communauté :

« Je pense que nous avons toutes besoin de partager notre expérience. Moi, à minima, une fois par mois, je dîne avec mes cinq meilleures copines et on se raconte nos trucs. Mais il y a des gens qui ont besoin de raconter leurs expériences au plus grand nombre. Cela relève plus du domaine de la psychologie pour moi. Le réseau social le permet. Il répond à un besoin d'exposition que certaines personnes ont (...) Aujourd'hui, avec l'énorme intégration des réseaux sociaux dans nos vies, tout le monde peut être influenceur à une micro-échelle » (Professionnelle n°5).

« Imaginons, vous êtes allé hier chez Darty. Vous avez acheté un nouveau produit. Vous le trouvez génial et vous avez vraiment envie de partager cette information, parce que cela a changé en tout cas... » (Professionnelle n°2).

La représentation de soi constitue un cadre motivationnel d'autant plus important que le vocabulaire qui lui est spécifique est considérablement employé dans les explications fournies par les professionnels :

« Représenter aux yeux des gens. Un exemple concret. Les gens qui sont sur Instagram, qui sont en vacances et qui se prennent en photo, les filles les fesses un peu bombées, dans une belle position, les mecs qui viennent de faire cent pompes et complètement hyper contractés, ou un endroit magnifique et quelqu'un qui prend en photo son homard devant une mer bleu azur, ce n'est pas qui ils sont, c'est ce qu'ils veulent représenter. Qui ils sont, c'est autre chose. C'est le problème des réseaux sociaux où les gens essaient de plaire à tout le monde pour avoir une plus grosse communauté. On arrive dans le paraître. Et là, tu arrives dans un truc où tu te mets une façade, tu mets un personnage : « Ah non, j'ai un défaut, mais celui-là, je ne vais pas le dire, parce que sinon, une partie des gens ne va pas aimer ça (...) Il y a cette fameuse histoire des masques dont on parlait, le masque que l'on a en public, le masque que l'on a en privé. Quand tu partages un truc en privé, si tu connais ta confiance en les gens avec qui tu partages

en privé, tu peux te permettre de dire des choses que tu ne diras pas en public. Je pense que cela rejoint un peu le sujet dont tu parlais tout à l'heure : en public, tu es une personne publique, tu vas avoir des barrières que tu n'as pas forcément en privé (...) S'il représente une partie de toi ou de ce que tu es, mais en fait, il y a un autre paramètre qui rentre en compte à ce moment-là, qui est la première chose dont on a parlé : le paraître » (Professionnel n°4).

Ainsi, les actes d'engagement permettent aux individus d'améliorer la représentation d'eux-mêmes qu'ils proposent à leurs interlocuteurs, principalement en apparaissant comme les détenteurs d'une connaissance ou d'une expertise :

« Il y a une perte de confiance dans l'information médiatique. Les blogueurs ont pris le pas justement parfois. Ce sont les nouveaux journalistes de leur nouvelle génération. Il y a certains journalistes qui sont blogueurs. Les frontières sont très limitées (...) C'est donc une nouvelle population qui va transmettre, en tout cas diffuser de l'information. Puis, il y a toutes les personnes qui ne sont ni blogueurs ou influenceurs, mais qui peuvent être un influenceur d'une journée dans une école, dans une communauté » (Professionnelle n°2).

Le point de vue des professionnels tend à présenter les innovations technologiques offertes par les RSN comme des possibilités de satisfaire plus facilement les besoins liés à la représentation de soi des individus. Leur discours pousse un peu plus loin le champ lexical d'une forme de mise en scène de soi :

« Ça a un côté starification de l'inconnu. Inconnu au sens anonyme. Une personne inconnue. Aujourd'hui, il y a de plus en plus d'inconnus, de gens lambda, de toi, de moi, de nous, qui cherchent la starification, pas au sens people, mais au sens « Il y a des gens qui me suivent, qui adhèrent à ce que je veux proposer ». Encore une fois, cela rejoint le paraître. On a envie d'être un personnage » (Professionnel n°4).

« De nombreuses études sortent, révélant que la vie des gens que vous voyez sur Instagram, typiquement, n'est pas du tout la vraie vie ; tout cela est monté, mis en scène, etc. De la même manière quand on va au cinéma et que l'on voit une histoire d'amour magnifique : on a beau savoir que ce n'est pas vrai, on sort, et on a pleuré comme tout le monde. Il y a cela dans la littérature depuis que l'imprimerie existe. Tous ces systèmes d'évasion ne font que se perfectionner » (Professionnel n°3).

« C'est pour se stariser » (Professionnelle n°2).

Certains comportements d'engagement s'apparentant à des actes de dévoilement sont, par ailleurs, décrits par les professionnels comme issus de cadres théoriques que la recherche associe à la représentation de soi comme l'estime de soi :

« L'intérêt est personnel. Le fait de mettre des photos de ses enfants, il y a ceux qui le font parce qu'ils sont fiers et que c'est une sorte de fierté assumée, il y a ceux pour qui c'est de l'égo. » (Professionnelle n°1).

La notion de popularité est également très présente dans les motivations décrites par les professionnels. Sur ce point, le cadre théorique établi de la représentation de soi est complété par des éléments lexicaux également liés au concept d'estime de soi :

« Souvent, c'est instantané. Ils vont se critiquer mutuellement : « Tu es has been. » En fait, ça va être un vocabulaire qui va créer le fait que tu es populaire ou pas populaire (...) Si, c'est du « personal branding », oui, c'est choisir le ton que l'on veut choisir pour communiquer avec sa communauté » (Professionnelle n°2).

« Ils communiquent tous comme ça, ils sont tous présents, ils se regardent tous les uns les autres, et quelque part, ils se stalkent un peu. Machine a fait ça, Truc a fait ça, c'est trop cool. Et quand tu es au collège ou au lycée, il y a toujours les filles les plus « populaires » et tu veux toujours savoir ce qu'elles font pour faire comme elles. Avec les réseaux sociaux, tu n'as plus besoin de trainer dans le centre-ville pour voir où elles vont acheter leurs fringues ou manger leurs glaces. Il suffit que tu suives leurs posts sur les réseaux sociaux » (Professionnelle n°5).

« Je dirais qu'aujourd'hui, c'est ce qui plaît aux jeunes, ce côté influenceur, blogueur. C'est cette part d'originalité, la différence, la façon de s'exposer (...) Donc, indirectement, elle créait... On disait : « Trop bien. Elle est trop bien habillée », où : « J'aimerais trop lui ressembler », ou : « Il est trop aimé par la bande. ». C'est la popularité » (Professionnelle n°2).

Si la théorie de la représentation de soi semble poser les bases du cadre motivationnel des actes d'engagements sur les RSN, un certain nombre de dérives qui en résulte est également mentionné par les professionnels pour expliquer des comportements que la théorie de Goffman (1959) définirait comme une forme de mise en scène :

« On est encore en pleine mutation. Mais on va plutôt dire que jusqu'à aujourd'hui en tout cas, Instagram est vraiment un endroit faux, pour moi. C'est un peu comme la télévision. Pour moi, Instagram est un peu comme la télévision. C'est-à-dire qu'il y a l'effet télévision où les gens plus beaux, sont plus musclés, sont plus bronzés, sont mieux habillés et sont plus impressionnants. Sur Instagram, c'est un peu la même chose. Comme les gens te montrent ce qu'il y a de mieux dans leur vie et qu'ils prennent 1 000 photos pour en sélectionner une sur laquelle ils sont très bien et qu'ils vont la publier, ils ne vont publier que celle-là et tu vas avoir l'impression qu'en fait, ils l'ont prise spontanément et que c'est à ça qu'ils ressemblent, que c'est leur propre vie (...) Si je faisais attention au paraître des gens et à ce que les gens

pensent de moi et que j'avais envie que les gens aient une image 100 % positive de moi, ce qui est un peu le cas des réseaux sociaux, c'est ce que je disais tout à l'heure : on a envie que les gens voient le meilleur de nos vies, on n'a pas envie qu'ils voient que j'ai changé la couche de mon bébé ou que le facteur a écrasé mon colis. Si, ça, à la limite, ça peut être dit sur Twitter. Je pense que le paraître peut te freiner (...) L'engagement change totalement. Avant, tu étais engagé sur Facebook envers des contenus qui te faisaient réagir, mais un peu plus sincèrement, que ce soit bon ou pas bon. Cela te faisait réagir. Tu pouvais rentrer en débat, tu pouvais pousser un coup de gueule, tu pouvais pousser un coup de cœur. Beaucoup d'émotions étaient « représentées » sur Facebook. Sur Instagram, qui est le réseau social majeur, c'est là où les gens sont le plus aujourd'hui, l'engagement est beaucoup plus faux. C'est un engagement d'image, de paraître. Quand je dis image, je pense à paraître. Notamment aussi parce que tu vois sur Instagram quand quelqu'un like quelque chose. Le like n'est jamais innocent » Professionnel n°4).

2.4. Les freins à l'engagement

Les freins à l'engagement décrits par les professionnels sont, pour la plupart, identiques à ceux déjà identifiés par les chercheurs et peuvent se résumer par la crainte d'être exposé. Plusieurs degrés et types d'exposition sont décrits :

« En fait, le réseau social est comme une exposition derrière une vitre. Pour moi, ce n'est pas une véritable exposition. Marcher dans la rue, ce n'est pas comme manifester sur un réseau social (...) Même si juridiquement, tu risques d'être arrêté de la même façon si tu fais de mauvaises actions, le risque physique n'est pas là. Pour moi, les gens ne prennent pas toujours la mesure de leur exposition sur les réseaux sociaux. Pour moi, c'est une des dérives » (Professionnelle n°5).

L'engagement des individus peut être limité par leurs craintes de voir exposés certains de leurs travers et leurs dérives, et de voir leur image globale contredite ou résumée à ces travers, qu'ils vont finalement tentés de cacher :

« Dans mon expérience personnelle, il n'y a pas de règles de confidentialité à proprement parler. Tu sais que quand tu fais un groupe où tu partages des blagues d'humour noir, par exemple, tu sais à peu près que si ton poste partage un truc qui est dégueulasse... Pendant un moment sur Facebook, il y avait ça, c'étaient des trucs limites un peu scatophiles, des blagues sur des enfants handicapés, très humour noir. Tu sais que si tu fais un groupe où les gens vont partager des trucs comme ça, c'est plus ou moins sous-entendu que nous n'allons pas le partager ailleurs. Là, pour le coup, c'est caché. Je ne veux pas que l'on connaisse mon travers d'aimer l'humour un peu salasse (...) Dans les gens importants, et qu'est-ce qu'on appelle des gens importants, des gens qui sont beaucoup « regardés », des influenceurs, des chefs d'entreprise, des journalistes ou autres, je suis sûr qu'il y a des gens qui ont des travers

incroyables. Ils ne vont jamais le dire, l'avouer ni communiquer dessus en public, parce qu'ils sont dans leur paraître, ils sont dans leurs personnages. Le dire, montrer un travers, montrer quelque chose qui n'est pas fédérateur, qui n'est pas « politiquement correct », c'est prendre le risque de s'attirer les foudres d'une partie des gens » (Professionnel n°4).

La crainte d'être exposé et présenté comme un imposteur ou un menteur peut également limiter la volonté d'un individu de s'engager dans des interactions au sein de communautés considérées comme agressives à la fois dans leur manière de mettre en doute la véracité ou la partialité des informations diffusées, et, le cas échéant, dans la forme des critiques qui seront générées :

« Après, c'est sûr qu'aujourd'hui on sent plus de méfiance. Twitter est un réseau sur lequel on voit de plus en plus des threads apparaître, donc des fils, des histoires racontées en plusieurs séquences. Aujourd'hui, il y a des gens qui créent des choses assez dynamiques, qui se lisent très facilement, et je vois beaucoup de commentaires de gens qui doutent de la véracité de l'histoire. Est-ce qu'elle n'a pas été inventée ? Est-ce qu'elle n'a pas été traduite d'une autre langue ? Est-ce que c'est vraiment arrivé ? » (Professionnelle n°1).

La crainte d'être exposé à des sollicitations non désirées est également décrite comme limitant la volonté des individus de s'engager dans certaines interactions, dès lors qu'ils perçoivent le risque de voir des personnes qu'ils ne connaissent pas, se servir de ces interactions pour identifier un profil et essayer d'entrer en contact hors contexte avec ce profil. Ce faisant, ces sollicitations amènent les membres, à anonymiser leur profil pour masquer leur identité, ou à prendre le risque de voir ces sollicitations se répéter :

« Si, c'est sûr que quand vous déposez un message, beaucoup de gens vont aller voir votre profil. Après, il y a ceux qui s'en rendent compte, ceux qui n'en ont pas trop conscience, mais par exemple sur ces groupes, beaucoup de filles qui laissent des messages témoignent du fait qu'elles ont reçu des dizaines de demandes d'amis, parce que les mecs qui sont sur le réseau vont voir les filles, et c'est une façon de prendre contact. S'ils t'avaient croisée dans la rue, c'est exactement la même chose, ils t'auraient parlé. Là, ils te croisent sur un réseau, ils t'ajoutent pour te parler. Tu peux donc t'exposer avec ton profil personnel, comme tu peux créer un profil personnel qui ne dit rien de toi » (Professionnelle n°1).

Enfin, la peur d'être exposé à différentes formes de violences amène également les individus à limiter leur engagement dans certaines interactions qui pourraient s'avérer violentes et critiques :

« Tout le monde n'est pas mentalement prêt à recevoir, soit des insultes, ou... C'est là où je trouve que le danger est surtout sur leur communication verbale. Là, on est dans le monde des

ados, mais de toute façon, vous pouvez le voir. Même quand on lit ou on écoute aujourd'hui des artistes ou quoi que ce soit, c'est exactement le même scénario (...) Ce qu'il faut retenir... Nous, on le dit en communication. Par exemple, en relations presse, de toute façon, il n'y a pas eu besoin des réseaux sociaux. À partir du moment où on prend la parole, on s'expose. L'exposition engendre la critique » (Professionnelle n°2).

Ces différentes craintes d'exposition, si elles sont décrites comme pouvant limiter la volonté de s'engager, présentent des similarités avec les craintes déjà identifiées comme influençant négativement la volonté de se dévoiler, telle qu'elles sont décrite dans la littérature. Ces similarités renforcent l'idée d'un lien entre le concept de dévoilement de soi et le concept d'engagement. Nous revenons à présent sur la manière dont ce lien est expliqué par les professionnels.

2.5. La relation entre dévoilement de soi et engagement

La revue de littérature détermine que le lien entre l'engagement et le dévoilement de soi sur les RSN n'a, pour l'instant, pas fait l'objet de travaux qui permettent de l'expliquer, le quantifier ou l'expérimenter. Les seules contributions associant les deux concepts concernent l'univers pédagogique (Imlawi et Gregg, 2012) et font la démonstration d'un lien entre le dévoilement de soi du professeur et l'engagement de ses étudiants, l'engagement s'observant alors en réaction au dévoilement de soi. De leur côté, les professionnels, dans leurs explications, reconnaissent unanimement que le dévoilement de soi est un élément essentiel de l'engagement, les deux concepts étant, dans leur discours, indissociables :

« Je ne vois pas comment tu peux t'engager sans t'exposer. Comment tu t'engages si tu ne t'exposes pas ? » (Professionnelle n°5).

L'idée d'une forme de réciprocité dans la relation entre les deux concepts est également présente dans le discours des professionnels, qui confirment que les contenus, et les limites peuvent être décidés par l'observation des comportements des autres membres

« On commence à se dévoiler à partir du moment où l'on regarde quelqu'un, où l'on échange deux mots, où l'on voit qu'il y a une réelle interaction. À partir du moment où il y a une réelle interaction, on commence à se dévoiler. Chacun va mettre les limites qu'il veut et, en fonction de la façon dont l'autre met ses limites, je vais monter les miennes, il va monter les siennes, et l'on va progresser de cette façon-là » (Professionnel n°3).

L'un des rares points communs aux différentes définitions que les chercheurs ont proposé du concept d'engagement est la notion de la relation, dont l'intensité est déterminée par les

interactions des individus. Or, les professionnels présentent la part de dévoilement de soi de ces interactions justement comme constitutives du degré d'engagement des individus :

« Il (le dévoilement de soi) ne va pas forcément participer à la qualité de la discussion, de cette conversation. Il va en revanche très certainement participer au fait qu'il maintienne un lien derrière ou pas (...) Le fait de se dévoiler plus ou moins va certainement influencer le fait de créer un lien plus durable que juste une conversation » (Professionnel n°3).

De fait, comme nous l'avons abordé dans ce même chapitre, les manifestations d'engagement les plus importantes sont celles qui amènent les individus à délivrer des informations les concernant, et donc à dévoiler des éléments de leur situation, leur point de vue et leurs convictions :

« A quel point tu te mouilles au sens à quel point tu t'affilies, à quel point tu te représentes dans cette action. Quand je partage un truc et que je mets un commentaire en plus, une opinion, il n'y a pas d'équivoque. On sait que j'ai partagé cet article-là et que je pense ça derrière, si j'ai dit ce que je pensais. Donc là, c'est percer au grand jour. Non, je peux être faux dans ce que je dis. Mais a priori, l'intérêt est de penser ce que tu dis sur un réseau social (...) Là, tu te declares, c'est ça. Tu dis aux gens : « Ça, c'est une partie de moi, regardez. C'est quelque chose qui me compose aussi, qui fait partie de ce que je suis ». Ça peut être partager un truc de tes amis. J'ai un ami qui a lancé un food truck : je partage la page de son food truck en disant : « C'est génial ». En fait, je me mouille en m'associant au food truck en disant que je cautionne ce truc-là. Si je like la création de sa page food truck... » (Professionnel n°4).

Pour les professionnels interrogés, un comportement d'engagement poussé amène forcément les individus à se dévoiler. Leurs interactions traduisent ou trahissent le sentiment qu'ils ont vis-à-vis de l'objet de leur engagement :

« L'engagement au sens marketing et cartésien du terme sur un réseau social, c'est le paraître. C'est : « Je vais liker ça ». C'est : « Je vais m'associer, moi, pour être associé à l'image de ce contenu ». Après, il y a une autre notion d'engagement qui relève plus de l'engagement personnel, de la conviction peut-être un peu aussi et de la personnalité : là, tu es engagé envers des choses, mais engagé au sens où tu y mets ton corps et ton âme. Il y a le bouton : quand tu cliques, c'est un engagement. Et il y a le fait de donner mon point de vue, de « militer » pour mon opinion, qui est un autre engagement, qui n'est pas une fonctionnalité de clic qui crée un engagement, qui est vraiment une déclaration » (Professionnel n°4).

La relation entre le dévoilement de soi et l'engagement est également illustrée par la notion d'arbitrage qui leur est commune. Les individus décident de s'engager dans une discussion en y dévoilant des informations personnelles qui pourraient leur nuire. En cela, les professionnels

décrivent des mécaniques d'engagement dont l'arbitrage est identique à ce que détaille le concept du Privacy Calculus de Laufer et Wolfe (1977), mobilisé par la recherche sur le dévoilement de soi :

« C'est vraiment moi, mon état d'esprit actuel. Est-ce que je suis prêt à dévoiler ceci ou cela ? Est-ce que je suis prêt à dévoiler que je suis célibataire ou pas ? Est-ce que je suis prêt à dévoiler que je cherche un job ou pas, à cet inconnu dont je ne sais rien du tout, mais à un moment donné, je comprends qu'il travaille dans le même secteur que moi et je cherche un job. Ce n'est pas pour le lui dire, c'est d'autant moins pour le lui dire que, ne le connaissant pas du tout, il y a zéro jugement, du moins un strict minimum de jugement » (Professionnel n°3).

« Je vais utiliser une expression un peu triviale : c'est à quel point tu te mouilles. Le mot « engagement » est un mot hyper bien choisi. Je suis en train de m'en rendre compte. Si l'on part d'un point de vue d'un engagement militaire, c'est se dévouer à quelque chose. Quand on s'engage dans l'armée, on dit à l'armée : « Fais ce que tu veux de moi. Moi, je viens, je te donne ma force, mon mental, et je les mets au service de ta mission ». Un peu comme être engagé dans une boîte, mais à une plus petite échelle puisque l'armée, c'est un peu la quintessence de ça. Donc en fait, un engagement sur les réseaux sociaux, c'est un peu la même chose. Je vais dire pourquoi je les classe dans cet ordre-là. Je les classe dans cet ordre-là parce qu'au like, « Je ne risque rien » : je n'ai pas donné mon avis sur le sujet. J'ai liké le truc, mais au pire des cas, si j'ai liké un truc controversé, je peux dire : « Mon pouce a ripé ». Si je me fais blaser sur la place publique, si j'écris une tirade, peu de chance de dire que mon pouce a ripé sur le clavier et que j'ai écrit une tirade qui valide une théorie » (Professionnel n°4).

2.6. L'impact des groupes de discussion sur le dévoilement de soi

L'impact des groupes sur le dévoilement de soi et l'engagement des individus ne font initialement pas partie des thèmes principaux que nous abordons avec les professionnels. Cependant, dans le cadre des entretiens et des explications qu'ils ont fournies, les professionnels ont mentionné et expliqué le rôle des groupes de discussion à plusieurs reprises. Dans un souci de pertinence et d'exhaustivité, nous en présentons, ici les principaux enseignements.

Les précédentes pages nous ont permis de comprendre que les professionnels associent naturellement les concepts d'engagement et de dévoilement de soi, dont les motivations, les manifestations et les freins sont identiques. Le rôle des groupes fait également l'objet d'une explication qui présente son impact comme commun aux deux concepts. La littérature sur les leviers de constitution des groupes et leur impact sur le dévoilement de soi est très restreinte. L'un des modérateurs positifs identifiés par les chercheurs est l'homophilie (Thelwall, 2009; Tubaro et al., 2013), dont le degré influence positivement la volonté de se lier, et de se

dévoiler des individus. Les professionnels confirment l'impact de l'homophilie sur la volonté de partage et de dévoilement des individus au sein d'un groupe, en priorisant spontanément l'homophilie dite « de valeurs » (Lazarsfeld et Merton, 1954), à savoir la propension des individus à se lier avec des personnes qu'ils ne connaissent pas mais avec lesquelles ils ont des intérêts communs :

« Je pense qu'effectivement, on s'engage plus facilement dans un groupe où on a confiance. Et on va trouver une nouvelle notion. Soit parce que ce sont des gens qu'on connaît très bien, soit parce que nous savons qu'ils partagent notre point de vue, qu'ils ne vont pas nous pointer du doigt ou sortir un truc qu'on pourrait leur envoyer et l'utiliser contre nous en public. Il y a un peu une sorte d'omerta, le truc de la mafia où il y avait la loi du silence. Je pense qu'il y a un peu une sorte d'omerta dans les groupes. Je te parle des groupes installés, je ne te parle pas des groupes éphémères » (Professionnel n°4).

« Je pense que les gens vont être plus tentés de parler à des « inconnus » qu'à leur premier cercle. On le voit notamment avec le développement des communautés Wanted sur Facebook, par exemple » (Professionnelle n°1).

Les professionnels décrivent des processus d'engagement et de dévoilement facilités par les possibilités techniques des groupes sur les RSN. Il est devenu très facile pour individu de rechercher des groupes et des communautés thématiques, et donc de rejoindre des groupes très personnalisés au sein desquels les individus se considèrent moins exposés :

« Oui, bien sûr. De toute façon, oui. À partir du moment, par exemple, où – je ne sais pas – vous êtes une association végane, que vous vous exposez, mais vous êtes un groupe, le groupe va être solidaire du leader qui va défendre. Si le leader est critiqué, il aura le groupe derrière lui, par exemple » (Professionnelle n°2).

« Il y a aussi cette facilité d'échange qui n'existe pas avec ses proches, parce qu'on pense que l'on va être jugé. Parfois, on est plus à même d'aller le mettre sur un groupe de gens que l'on ne connaît pas et qui sont dans cette démarche d'entraide » (Professionnelle n°1).

« Oui. Je pense que du fait d'être dans un groupe, vous êtes plus fort, parce qu'à la rigueur, vous allez partager des opinions communes et vous ne vous exposez pas tout seul personnellement » (Professionnelle n°2).

« Avec les réseaux sociaux, il y a une propagation de l'avis. L'avis n'est plus seulement celui de ton cercle proche, mais de tes pairs. C'est pour cela que les groupes sont importants. Tu vas plus faire confiance aux gens qui te « ressemblent » et qui ont des expertises. En ce moment, je m'intéresse à des thématiques de zéro déchet, le compost à la maison, etc. C'est à 50 000 lieux de mon univers de base. Du coup, je vais regarder ce qu'en disent des gens qui sont très suivis sur les réseaux sociaux et qui savent très bien en parler » (Professionnelle n°5).

La personnalisation thématique incarnée par le degré d'homophilie implique des notions de sécurité et de confidentialité qui, dans le discours des professionnels impactent négativement le niveau de préoccupation pour la vie privée :

« C'est sûr, le fait que ce soit secret rend la chose plus « intime ». Après, aujourd'hui tu as beaucoup de groupes secrets sur les communautés de « passionnés » quels qu'ils soient, notamment dans les chaussures. Aujourd'hui, il y a des passionnés de Sneakers. Ils sont sur des groupes fermés, donc ils sont entre eux. Cela leur permet aussi de pouvoir valider toutes les nouvelles personnes qui pourraient demander l'adhésion, donc de savoir vraiment qui est sur ce réseau, par rapport à d'autres groupes ouverts avec de très grosses communautés On peut choisir des clauses. Par exemple, aujourd'hui il y a beaucoup de groupes sur le segment des mamans. Là, je vais prendre mon exemple. « Les mamans du 16^e », « Les mamans de Boulogne », « Mums with one kid », « Mums with two kids », ce sont des groupes fermés. Pour y entrer, il faut justifier. Quand on fait une demande d'adhésion à ces groupes, on a un questionnaire avec trois questions, par exemple « dans quel établissement sont référencés vos enfants ? », « quel âge ont-ils ? », et cela leur permet de vérifier un peu le profil des gens, et de les accepter parce qu'ils sont bien maman avec deux enfants. Ce ne sont donc pas des gens intéressés, publicitaires ou pervers, peu importe. Le fait de rendre les groupes privés permet aussi de filtrer et de savoir qui fait partie de la communauté. » (Professionnelle n°1).

La littérature sur les RSN a démontré que les individus améliorent leur représentation d'eux-mêmes en multipliant les aspects de cette représentation. De la nature multiple du self résulte une multiplication des identités, des appartenances à des sous communautés constituant notre audience (Belk, 2013).

Le discours des interrogés confirme que les RSN permettent à leurs membres de constituer ou de rejoindre une multitude de groupes dont les thèmes et les vocations peuvent être différents, leur permettant ainsi de faire évoluer leurs niveaux d'engagement et de dévoilement en fonction des contextes thématiques, sécuritaires ou technologiques que constituent ces groupes :

« Le SMS perd de la vitesse face à WhatsApp parce que tu peux créer des groupes, c'est plus facile. Il n'y a pas la problématique de savoir si tu es Android ou iPhone sur WhatsApp. J'ai des groupes WhatsApp avec mes copines parce qu'on n'a pas toutes Android ou iPhone, et du coup pour faire les groupes, c'est toujours cette logique de groupe » (Professionnelle n°5).

« Je te parle du groupe installé. Cela se faisait avant beaucoup sur des groupes Messenger, sur Facebook. Petit à petit, ce truc-là se déplace sur des groupes Instagram, principalement, et où là, tu vas avoir une communauté qui aime telle chose, une communauté qui aime la danse, une communauté qui aime la voiture, avec laquelle tu vas partager un certain nombre

d'informations. Je crois que nous en avons parlé ensemble, ce que tu partages avec un groupe, tu ne le partageras pas forcément avec un autre (...) Peut-être que tu peux être faux, mais je pense simplement que tu sélectionnes des parties de toi à mettre dans chacun de ces groupes. Et les parois entre ces groupes ne sont pas poreuses, elles sont opaques. Nous sommes des individus qui aimons plusieurs choses. On va se créer des groupes selon chacune de ces choses qu'on va aimer. Mais si j'aime le dessin et la voiture, mes potes qui aiment le dessin ne sont pas forcément les mêmes que ceux qui aiment la voiture. Et du coup, je vais envoyer des trucs de voitures à mes potes qui aiment la voiture, parce que moi aussi j'aime ça, et à mes potes qui aiment le dessin, je vais leur envoyer des trucs de dessin. Si j'envoie des trucs de voiture à mes potes qui aiment le dessin, ils vont dire : « On s'en fout. Qu'est-ce que tu fais ? » Ce n'est pas que je ne veux pas qu'ils sachent que j'aime la voiture. Je me fous du fait qu'ils sachent que je l'aime, mais ce n'est pas dans notre charte de groupe » (Professionnel n°4).

La constitution de groupes très thématiques permet aux individus de manifester leur sentiment d'appartenance vis-à-vis de communautés dont ils partagent les convictions :

« En fait, l'individu veut appartenir à la communauté de gens qui fait partie de ce réseau social. Je parle de ça, dans 90 % des cas, parce qu'en fait, les 10 % qui restent, ce sont les précurseurs, ceux qui vont aller sur un réseau social par spontanéité, parce qu'ils s'approprient cet outil-là. Tout le reste, c'est que du suiveur qui veut s'affilier à ce mouvement. En fait, le mot « réseau social » est hyper bien choisi, parce qu'étymologiquement, c'est un réseau social d'individus sociabilisés et qui partagent un certain nombre de points communs ou de centres d'intérêt communs qui les amènent à se réunir et à échanger sur une plateforme » (Professionnel n°4).

Synthèse de l'étude auprès des professionnels

Cette partie nous a permis de présenter les résultats de l'étude qualitative menée auprès des professionnels.

L'analyse des discours des professionnels a permis de proposer une réponse à la première question de recherche issue de notre sujet en posant les bases d'une définition spécifique de l'engagement vis-à-vis du groupe et d'en clarifier les termes, notamment en les dissociant de ce que serait un engagement vis-à-vis du réseau social, une autre contextualisation présente dans le discours des professionnels ayant fait l'objet de peu d'attention de la part des chercheurs.

La définition proposée de l'engagement vis-à-vis du groupe reprend des éléments communs à celles des autres types d'engagements, déjà proposées par la recherche et répertoriées dans le chapitre 2 de notre revue de littérature, et les associe à des caractéristiques plus spécifiques, présentées avec les résultats de cette étude.

L'engagement vis-à-vis du groupe peut donc se définir comme : « *Le degré d'intensité dans une relation entre un individu et les contenus, les usages, les publics et les valeurs réunis au sein du groupe* ».

Les professionnels, dans leur discours, précisent également que, si certains objets d'engagements sont constitués de caractéristiques communes au groupe et au réseau social, l'engagement vis-à-vis du groupe se distingue à travers les valeurs qui sont portées par le groupe, mais pas nécessairement par le réseau social dans sa globalité. De fait, les valeurs portées par le groupe, et auxquelles les membres s'identifient, font écho aux enseignements issus du champs académique dédié à l'homophilie entre les membres d'une communauté, l'homophilie étant elle-même décrite comme pouvant reposer sur des valeurs ou des convictions communes, partagées par les membres d'un groupe (McPherson et al., 2001). De plus, les manifestations d'engagement vis-à-vis du groupe, telles qu'elles sont référencées par les professionnels, sont identiques, d'abord à celles identifiées dans l'approche de Muntinga et al (2011) qui est référente en la matière, ensuite à la caractéristique comportementale symbolisée par l'interaction, décrite dans les travaux de Vivek et al (2012)

Le second enseignement issu de l'analyse du discours des professionnels est la nature de la relation qu'ils établissent entre le concept de dévoilement de soi et le concept d'engagement. Les manifestations considérées comme relevant du plus fort degré d'engagement apparaissent en effet comme celles qui imposent à leurs acteurs de délivrer des informations personnelles et sensibles car ils dévoilent leurs opinions, leurs convictions et des informations concernant leur situation. Dès lors, les individus qui s'engagent le plus sont également ceux qui se dévoilent le plus, et les actes d'engagements les plus importants sont ceux qui nécessitent une part importante de dévoilement de soi.

Dans leur discours, les professionnels considèrent donc le dévoilement de soi comme un médiateur dans la relation entre les éléments de constitution du groupe et l'engagement vis-

à-vis de ses membres. En cela, favoriser le dévoilement de soi des individus favorise également leur engagement vis-à-vis du groupe, ce qui amène également à observer une forme de réciprocité entre les actes de dévoilement de soi d'un membre et les actes d'engagement générés en retour par d'autres membres. Pour autant cette réaction n'est pas présentée comme systématique, et gagnerait à être testée dans les prochaines étapes de notre recherche.

Ce point est également complété par le fait que, comme les chercheurs, les professionnels décrivent des éléments propres aux théories, de la représentation de soi, et du capital social, comme constitutifs du cadre motivationnel du concept d'engagement. Or ces théories sont également mobilisées par la recherche sur le dévoilement de soi. Ce point confirme que les deux concepts font donc l'objet d'une mobilisation théorique identique, aussi bien du point de vue de la recherche qu'à l'échelle managériale.

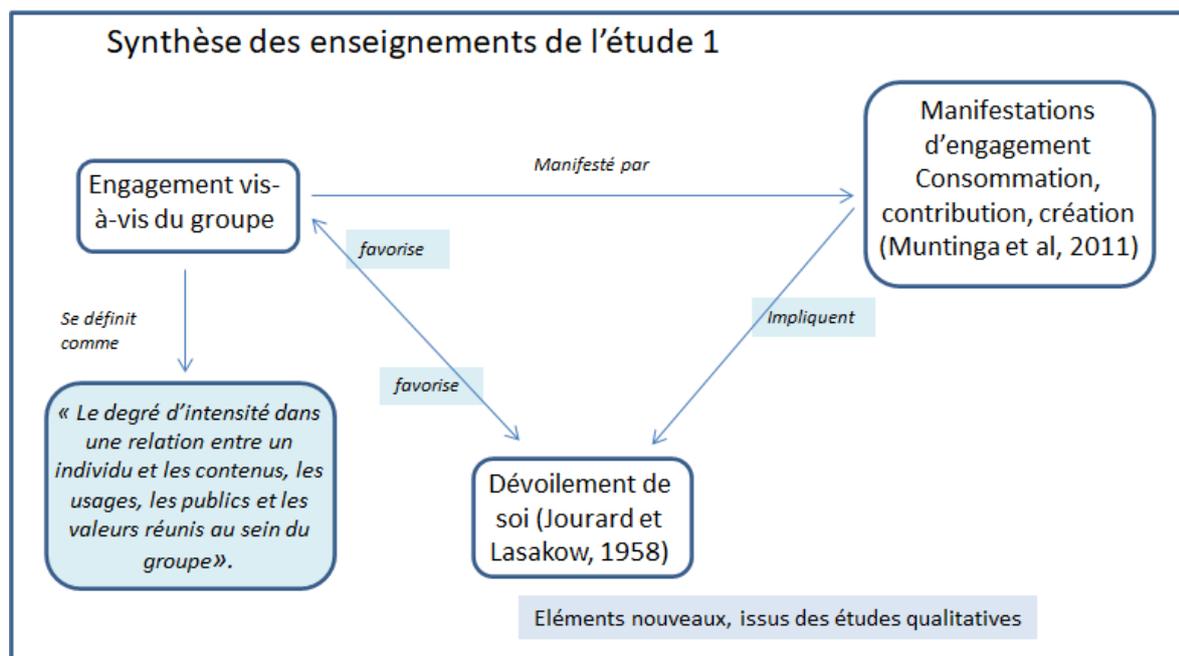


Figure 14. Synthèse des enseignements issus de l'étude auprès des professionnels

Le prochain chapitre présente les choix méthodologiques opérés pour l'étude qualitative exploratoire auprès des utilisateurs. Elle est suivie de l'analyse de leurs discours, et de la présentation des résultats grâce auxquels nous poursuivons notre recherche

Partie 2. L'étude auprès des utilisateurs

1. L'étude et ses objectifs

Notre revue de littérature a associé deux concepts de recherche. La littérature dédiée à l'engagement reconnaît le rôle du dévoilement de soi sans pour autant le détailler, ce en quoi notre étude auprès des professionnels a apporté des éclaircissements.

La littérature consacrée au dévoilement de soi détermine que la volonté de se dévoiler est négativement modérée par le niveau de préoccupation pour la vie privée (Abramova et al., 2017; Acquisti et al., 2016; Miltgen, 2009), dont l'effet est lui-même modéré par plusieurs facteurs, parmi lesquels, certains leviers spécifiques à la constitution des groupes (Zheleva et Getoor, 2009).

Sur ce dernier aspect, la littérature est beaucoup plus rare et le manque de matériel exploitable rend légitime une étude qualitative exploratoire (Evrard et al., 2009), dont les objectifs sont une meilleure identification des motivations, et des freins au dévoilement de soi, et une meilleure compréhension des effets des caractéristiques des groupes de discussion sur les comportements de dévoilement de soi des membres. La poursuite de ces deux objectifs nous conduit également à considérer qu'une meilleure compréhension des comportements de dévoilement de soi des membres nous permettra de voir en quoi ces comportements sont liés aux manifestations d'engagement vis-à-vis des groupes auxquels ils appartiennent. Ces trois points sont essentiels à la poursuite de notre recherche, et ont conditionné la réalisation d'un guide d'entretien, dont le détail est proposé en annexe de cette thèse.

2. Profil et recrutement des participants

Nous présentons ici les critères au travers desquels la sélection des interrogés s'est organisée. Ces critères contribuent à définir les profils dont les entretiens permettent d'atteindre les objectifs attribués à l'étude qualitative exploratoire tout en limitant la constitution éventuelle de biais qui pourraient compromettre la validité des résultats.

Critères d'inclusion	Justifications
Être utilisateurs de plusieurs réseaux sociaux et membres de plusieurs communautés différentes	Nous avons privilégié le recrutement de participants globalement en conformité avec les moyennes observées chez les utilisateurs traditionnels (entre 6 et 7 RSN différents par utilisateurs) d'après l'institut Statista 2021
Se considérer comme actifs dans au moins l'une des communautés d'appartenances	Les utilisateurs doivent être en mesure d'expliquer pourquoi ils sont actifs dans certains contextes et pas dans d'autres.
Critères d'exclusion	Justifications

N'appartenir qu'à des RSN à vocation professionnelle	Nous avons fait le choix de ne pas retenir les utilisateurs qui ne voient les RSN et les communautés virtuelles que comme des outils professionnels. Ce critère nous permet d'éviter les biais relatifs à une des comportements d'engagement et de dévoilement qui ne seraient que professionnels
Être professionnel des RSN, ou avoir l'ambition de le devenir	Nous n'avons pas retenu les participants qui se considèrent comme des influenceurs ou des professionnels de l'animation de communautés. Ce critère nous permet d'éviter les biais qui consisteraient à analyser des comportements d'engagement et de dévoilement de soi dont les motivations ne seraient que professionnelles ou financières.

Tableau 19. Critères d'inclusion et d'exclusion des participants aux études exploratoires

3. Le détail de l'étude auprès des utilisateurs

Nous avons interrogé treize personnes, sept hommes et six femmes, dont les âges varient entre 18 et 60 ans. Leurs CSP, leurs domaines d'activité professionnelle, de même que leur activité sur les réseaux sociaux sont hétéroclites, et ne présentent aucune similitude déterminante. Le seul point commun à l'ensemble des participants est qu'ils vivent tous en Île de France au moment de l'entretien, ce qui n'est nullement un choix de notre part mais simplement la conséquence d'un manque de temps qui ne nous a pas permis d'aller à la rencontre d'utilisateurs résidants en régions.

Les entretiens ont duré entre 22 et 45 minutes, et leur nombre s'est imposé en suivant le principe de saturation sémantique rencontré dès lors que des nouveaux entretiens ne permettent plus d'identifier de nouveaux éléments, conformes aux objectifs fixés à cette étude (Glaser et Strauss, 1967; Thietart, 2014). Il nous semble pertinent de préciser que pour interroger ces quatorze participants, nous en avons sollicité trente et un. Plusieurs utilisateurs sollicités ont répondu négativement à nos demandes, leur raison principale étant que leur utilisation des réseaux sociaux était justement du domaine du privé.

Le tableau suivant référence les participants à notre étude qualitative.

Individus	Age	Genre	Statut	Nombre de RSN utilisés
Participant n°1	60	H	Directeur commercial	5
Participant n°2	53	F	Pigiste	4
Participant n°3	36	H	Responsable développement	6
Participant n°4	38	F	Comptable	6

Participant n°5	32	H	Biologiste	5
Participante n°6	41	F	Directrice de casting	5
Participant n°7	35	H	Radiologue	7
Participante n°8	28	F	Etudiante en droit	7
Participant n°9	35	H	Musicien studio et professeur de musique	6
Participante n°10	36	F	Ingénieur	4
Participant n°11	29	H	Artiste et professeur	5
Participante n°12	20	F	Etudiante en droit (L3)	5
Participant n°13	18	H	Etudiant en photographie (L1)	5

Tableau 20. Présentation des utilisateurs participants à la seconde étude exploratoire

4. Les résultats des études qualitatives avec les utilisateurs

Nous détaillons à présent les résultats et les enseignements retirés de l'étude qualitative exploratoire menée auprès des utilisateurs.

4.1. Pratiques, motivations et freins au dévoilement de soi sur les RSN

Les premiers résultats présentés concernent les pratiques des interrogés quant à leurs utilisations des réseaux sociaux et des communautés virtuelles, leurs comportements de dévoilement de soi, de même que les motivations et les freins qui les expliquent

4.1.1. La généralisation des pratiques multi-réseaux

La totalité des interrogés sont présents sur au moins trois réseaux sociaux non professionnels, et certains d'entre eux ont deux comptes sur le même réseau (Facebook ou Twitter). A cela s'ajoute l'utilisation d'au moins un réseau professionnel, LinkedIn, pour la majorité des utilisateurs déjà dans la vie active. Enfin, la moitié d'entre eux sont aussi présents sur des micro-réseaux et / ou des forums très spécifiques. Il est également à noter que chaque réseau est utilisé pour un type de contenu ou d'interlocuteurs spécifique, ce qui corrobore à la fois les schémas d'utilisation décrits par les professionnels (chaque RSN majeur a une utilité particulière et implique un type d'engagement spécifique) et les observations de Dessart et al (2016) sur le fait que l'une des principales limites de la littérature concernant l'engagement

est que les chercheurs n'étudient qu'un seul objet d'engagement à la fois. Le tableau suivant résume la répartition des RSN par utilisateur interrogé.

Individus	Age	Genre	Fb	Twt	Snap	Insta	Whspp	Msg	Pinterest	Lnkd	autres
Participant n°1	60	H	X		X		X			X	X
Participant n°2	53	F	X				X			X	
Participant n°3	36	H		X	X	X	X			X	
Participant n°4	38	F	X			X	X			X	Discord
Participant n°5	32	H	X	X2			X			X	
Participant n°6	41	F	X2			X	X			X	
Participant n°7	35	H	X	X	X	X	X	X	X	X	Research Gate
Participant n°8	28	F	X	X	X	X	X	X		X	
Participant n°9	35	H	X2	X	X	X	X				
Participant n°10	36	F	X	X			X			X	X
Participant n°11	29	H	X2	X	X	X	X				X Sound cloud
Participant n°12	20	F	X			X	X				
Participant n°13	18	H	X			X	X				X

Tableau 21. Répartition des réseaux sociaux utilisés par les interrogés

Si la littérature s'est majoritairement consacrée à Facebook, qui regroupe l'ensemble des formats et des supports (discussion, photos, vidéos, articles), les pratiques des utilisateurs démontrent que les informations dévoilées sont à présent « réparties » par réseaux :

« Je suis sur Facebook depuis 2007 ou 2009, quelque chose comme cela. Cela fait 4 ou 5 ans que j'y vais de manière très, très épisodique (...). J'ai deux comptes Twitter : un perso sur lequel je ne vais quasiment jamais, pour ainsi dire, une fois tous les six mois, on va dire, et un compte professionnel que j'ai créé mais finalement, dans mon champ de spécialité, les gens n'utilisent pas trop Twitter (...) J'ai un compte Snapchat mais cela doit être générationnel parce qu'il n'y a pas trop de gens de ma génération qui sont dessus ou qui l'utilisent. Pour nous, ce n'est pas très intuitif. Je l'ai mais je ne vais pas dessus. J'ai un compte Instagram que j'ai depuis très, très longtemps, depuis l'ouverture, mais sur lequel je suis devenu actif surtout l'année dernière parce qu'un de mes hobbies principaux est la photographie (...) Je suis donc sur LinkedIn, et sur un réseau social de recherche qui s'appelle ResearchGate. C'est un peu le plus populaire dans le domaine. Puis après, j'avais des réseaux sociaux plus centrés sur la photographie. Il y en avait un s'appelait 500 pixels (Participant n°7, H, 35).

Il y a une grosse distinction : mon Instagram et Facebook, ce n'est que pour le travail, à 99 % du temps (..) Non, je suis sur Facebook principalement, je gère mon profil personnel qui est un profil de travail, mais qui est sous mon nom. Je gère une page Facebook, je gère Instagram et j'ai LinkedIn aussi (Participante n°6, F, 41).

« Je ne voulais pas avoir un fil d'actualité par le fait qu'untel est en vacances et qu'untel fait cela, avec des gens avec qui je ne parlais plus. J'ai donc fait un tri, j'ai supprimé plein de choses. Maintenant, mon Facebook ce sont beaucoup des groupes de nourriture, et tout ce qui est relatif au droit, à l'école, et j'ai cloisonné. Je suis tous mes amis sur Instagram » (Participante n°8, F, 28).

4.1.2. Les motivations au dévoilement de soi

Les recherches consacrées au dévoilement de soi sur les RSN mentionnent majoritairement deux principaux facteurs motivationnels favorisant les mécaniques de dévoilement, qui sont le maintien et le développement de relations avec une communauté d'individus (Hyllegard et al., 2011; Wasko et Faraj, 2005; Wu et Sukoco, 2010) et l'amélioration de la représentation de soi (Goffman, 1959) conceptualisée sur les RSN par le développement du Self (Bazarova et Choi, 2014; Chen et Sharma, 2015; Cheung et al., 2015; Daughety et Reinganum, 2010). L'analyse du discours des utilisateurs confirme les enseignements de la littérature et expose effectivement deux grands ensembles de motivations : l'entretien de la relation avec des communautés qui sont éparpillées ou éloignées géographiquement, et la mise en avant d'actions valorisantes servant à améliorer l'image que les utilisateurs proposent d'eux-mêmes. Ainsi, plusieurs utilisateurs décrivent les RSN, et principalement Facebook, comme le

moyen technique de conserver une relation soutenue avec des « proches » comme la famille ou les amis de longue date :

« Sur Facebook, ce sont essentiellement les amis et la famille et je peux avoir de leurs nouvelles car je sais qu'il y en a qui sont un peu plus actifs que moi » (Participante n°10, F, 36).

Le discours utilisateurs tend à situer l'utilité des RSN dans une dimension technologique. Leur utilisation permet de garder un contact avec des relations en s'affranchissant des contraintes géographiques ou temporelles. En ce sens, les RSN favorisent le dévoilement de soi des individus en se substituant à des moyens de communications plus traditionnels, désormais considérés comme contraignant :

« Pour moi, Facebook, c'est plus un moyen... C'est comme si tu envoyais une lettre ou une carte postale à des amis pour savoir comment ils vont » (Participante n°2, F, 53).

Enfin, ce premier groupe de motivations est aussi décrit par les utilisateurs comme la possibilité de créer, et maintenir une relation dans un contexte qui n'est pas nécessairement familial, mais qui les raccroche plus à une passion représentée par des interlocuteurs auxquels ils n'ont pas accès géographiquement :

« C'est hyper intéressant, parce que cela me permet de me connecter avec toute une sphère, sans limites ni frontières. C'est-à-dire que je suis pas mal de chefs qui suivent d'autres chefs, donc je vois quand des nouveaux restaurants ont ouvert dans telle ou telle ville, donc finalement cela me donne une culture qui m'intéresse sur un monde un peu gastronomique. C'est pour cela que je garde cette application » (Participant n°3, H, 36).

Plusieurs utilisateurs insistent particulièrement sur les motivations liées à la représentation de soi et à la construction du self à travers des actes de dévoilement générés dans l'espoir d'obtenir des retours positifs des interlocuteurs :

« Du coup, la raison pour laquelle j'étais sur Facebook, et du coup, pour laquelle j'allais sur Facebook, c'était pour poster mes photos de vacances avec, comme toujours, une démarche un peu narcissique. On aime bien qu'on nous dise « Oh, elles sont belles, tes photos de vacances ! » » (Participant n°7, H, 38).

L'estime de soi est donc très présente dans le schéma motivationnel qui amène certains utilisateurs à dévoiler du contenu personnel alors même qu'ils se déclarent très prudents sur le respect de leur vie privée :

« Quand je publie quelque chose, quand j'autorise quelque chose sur Facebook, notamment quand on t'identifie, je fais très attention à ce que je publie (...) Pas au niveau du post de

photos des enfants, parce que j'en poste tellement peu. J'ai plutôt eu des retours positifs, que les sentiments soient vrais ou pas. Si je poste une photo de mon fils, les gens vont liker, par exemple. Cela va flatter mon ego de maman » (Participante n°6, F, 41)

Pour d'autres, la valorisation de leur talent ou de leur compétence justifie l'organisation d'actes de dévoilement peu spontanés et très travaillés

« Moi, honnêtement, ce que ça m'importe, c'est le partage, l'idée de partager quelque chose qui va me faire plaisir, et de montrer un petit peu aussi... En général, quand je fais un unboxing, ensuite, je fais une petite démonstration. C'est toujours important de montrer à des gens qui ne vous connaissent pas votre niveau, ce que vous savez faire un petit peu en termes de capacités. Je le vois un peu comme une pub de moi-même » (Participant n°9, H, 35).

4.1.3. Les freins au dévoilement de soi

La littérature a déterminé que le dévoilement de soi est négativement modéré par le niveau de préoccupation des individus pour le respect de leur vie privée (Acquisti et al., 2016; Krasnova et al., 2012, 2009; Taddicken, 2014). Les mêmes chercheurs observent que le niveau de préoccupation pour la vie privée est influencé par plusieurs facteurs qui peuvent en minorer l'importance, parmi lesquels le contrôle perçu (Brandimarte et al., 2012; Cranor, 2012), l'anonymat (Barocas et Nissenbaum, 2014; Pfitzmann et Hansen, 2007), et la confiance (Dwyer et al., 2007; Lee et Jang, 2010). Si ces éléments sont effectivement présents dans les discours des utilisateurs, des nuances s'observent quant à leur rôle et l'importance qui leur est accordée dans les schémas décisionnels du dévoilement de soi. Nous revenons sur ces nuances dans les sous-parties suivantes.

La vie privée, et les complexités liées à sa représentation

La revue de littérature a permis de constater qu'il est difficile de donner une définition générale et consensuelle de la vie privée en sciences de gestion (Joinson et Paine, 2007), d'abord parce que ses contours changent en fonction des individus et des contextes (Edwards, 2018; Nissenbaum, 2004, 2009; Schoeman, 1984), ensuite parce qu'elle est souvent confondue ou associée par les individus avec la notion d'intimité (Chellappa et Shivendu, 2007; Lancelot-Miltgen et Gauzente, 2006). Les difficultés identifiées par les chercheurs se retrouvent dans le discours des interrogés, dont chacun dispose d'une définition propre de la vie privée. Pour certains, la notion va intégrer un grand nombre d'éléments, donnant une définition très large de la vie privée

« C'est ce que tu fais, c'est ce que tu penses, c'est où tu vas, donc du coup, ça englobe aussi quelque part ta profession. C'est ça, ce sont tous les actes de ta vie, même si tu croises du

public ou que tu n'es pas seul, la vie privée est assez large pour moi (...) Oui. Ta consommation, c'est de la vie privée. Oui. Même des chaussures, c'est ta vie privée » (Participante n°10, F, 36).

« Pour moi, la vie privée c'est tout ce qui est intrinsèque à ma propre personne mais dans ma routine de tous les jours, c'est-à-dire du matin quand je me lève, à ma façon de boire mon café, à ce que je mange, à ce que je peux acheter quand je vais faire mes courses. C'est cela, c'est tout ce qui m'entoure. C'est tout ce qui entoure ma vie personnelle et ma vie professionnelle et je n'ai pas forcément envie que ce soit étalé sur Facebook et que chacun puisse me faire une réflexion sur ma façon de vivre et sur mes pratiques quotidiennes de consommation ou ce genre de choses » (Participante n°8, F, 28).

A contrario, d'autres utilisateurs définissent la vie privée de façon très minimaliste sans y associer de thématiques particulières :

« La vie privée, c'est ce que je ne veux pas qui apparaisse partout et que tout le monde sache » (Participante n°4, F, 38).

Le respect et la protection de la vie privée sont cependant les premières raisons avancées pour expliquer les réticences des utilisateurs à se dévoiler :

« Des photos très, très neutres. Jamais de photos où je sens que cela peut donner trop d'éléments de la vie privée... » (Participante n°12, F, 20).

A l'image de la recherche, les préoccupations pour la vie privée sont concentrées sur deux problématiques. La première est le fait que le contenu dévoilé soit accessible à des individus extérieurs, qui n'en sont pas initialement destinataires :

« Principalement des gens que je connais. J'aurai plus de mal à publier des choses de ma vie privée à des gens que je ne connais pas » (Participant n°13, H, 18).

En outre, l'association des problématiques de vie privée à l'accessibilité du contenu par des « inconnus » est une préoccupation très présente, que les utilisateurs observent même par anticipation :

« Je fais attention à ce que poste (...) Je ne vais pas poster les photos de toutes mes soirées à la maison. Parce que je n'ai pas particulièrement envie que mon futur employeur, si un jour j'en ai un, tombe dessus. Je ne sais pas. Que d'autres personnes les voient, à part ma famille » (Participante n°4, F, 38).

La seconde problématique de vie privée mentionnée par les individus est leur crainte générale que les informations qu'ils dévoilent ne les amènent à être jugés et discriminés par leurs interlocuteurs :

« Je trouve que l'on est dans une ère où dès que tu dis quelque chose cela a vocation à être détourné, critiqué, montré du doigt, passé au crible pour voir vraiment si tes intentions étaient bonnes, louables, si tu n'es pas quelque part le diable quoi que tu fasses. Je lis un article sur Twitter qui concerne un truc que tu lis tous les jours, puisque je suis Trump sur Twitter. Il a 75 trucs à raconter par jour. Je ne m'amuse pas à commenter ce qu'il raconte. Je n'ai pas envie qu'on me cristallise dans une position par rapport à quelque chose qu'il a dit à un moment, alors que cela peut être sorti de son contexte et de son propos. Peut-être qu'il faut avoir lu l'interview en entier avant de juger ce que j'ai pu avoir dit. Pour éviter tous ces travers, je ne commente pas, comme ça il n'y a pas de discussion possible. En soi, suivre Trump ne veut pas dire que tu es pro-Trump. Cela veut dire que c'est un mec qui prend quand même une place importante dans la politique internationale et dans ce qu'il se passe dans le monde, donc oui, je le suis pour voir ce qu'il raconte » (Participant n°3, H, 36).

Certaines thématiques de discussion sont ainsi considérées comme risquées. Les utilisateurs confirment qu'ils évitent dans la mesure du possible de dévoiler leur point de vue sur deux grands sujets qui sont la politique et la religion :

« C'est comme suivre un groupe d'écologistes convaincus en disant : « C'est trop bien ce que vous faites » et être contradictoire. Je ne suis pas vraiment. J'ai pu mettre des likes. D'ailleurs, l'appellation est un peu impropre. J'ai pu mettre des likes sur des personnalités politiques mais ce n'était pas vraiment une adhésion, c'était plus pour suivre l'actualité de ce type-là. C'est l'exemple de Macron. Quand tout le monde a vu que le type montait à fond, j'avais mis un like pour avoir les infos de temps en temps et voir ce que faisait ce gars, mais ce n'est pas forcément pour cela que je suis pro. Si quelqu'un voit ton profil derrière, il peut se dire : « Tu as liké un tel, ça veut dire que tu as telle sensibilité », alors que ce n'est pas forcément le cas. » (Participant n°5, H, 32).

Le contrôle et la protection

Si la préoccupation pour le respect de la vie privée reste une problématique unanimement mentionnée par les utilisateurs, leurs démarches pour en assurer le contrôle et la protection sont paradoxalement très limitées. A ce titre, les entretiens confirment les conclusions de la littérature (Edwards, 2018), et révèlent que la presque totalité des utilisateurs valident les conditions d'utilisation et les politiques de confidentialité sans jamais les lire, comme le résume le tableau suivant :

Utilisateurs	Lisez-vous les conditions d'utilisation / politiques de confidentialité	Raisons avancées
Participant n°1	« Non »	« Quand tu es sur un blog, pour des histoires de Harley, ce ne sont que des histoires de Harley. Je ne vais pas me prendre la tête. Je n'y mets pas la référence de ma carte bleue, je n'y mets pas mon adresse ou si elle est mise, si elle est accessible, ou s'il y a un mail qui permet d'y accéder, tel que c'est là, cela me va. Je n'en ai pas non plus une expression du danger. C'est-à-dire que je ne me suis jamais fait piéger. Mais encore une fois, j'ai une consommation qui est très quelconque dans les sujets abordés »
Participant n°2	« Non »	« Par contre, je vais dans les paramètres de confidentialité après pour verrouiller »
Participant n°3	« Pas du tout. Je n'ai jamais lu ces trucs »	« Parce que c'est trop long, c'est trop chiant et assez naïvement, je me dis que s'il y a quelque chose de très, très grave et qu'il y a une alerte à sonner, il y a déjà beaucoup de monde qui prend le temps de les lire, de les remonter, de les poster sur internet, de faire un buzz en disant que quelque chose d'inadmissible est paru dans les nouvelles conditions générales de Google, Facebook ou je ne sais pas quel GAFAM »
Participant n°4	« Oui »	« Oui, quand elles ne font pas dix pages de long, mais les miennes ne font pas dix pages de long »
Participant n°5	« Oui »	« Je les survole »
Participant n°6	« Jamais »	« Parce que trop long, trop chiant, sans intérêt »
Participant n°7	« Jamais jamais »	« C'est un peu ce que je te disais tout à l'heure. C'est-à-dire que les conditions d'utilisation... de toute façon, ce sont des textes légaux, c'est relativement robotatif à

		<i>lire. Ce n'est pas forcément volontairement. C'est juste un jargon, etc. Et là-dedans, on peut passer tout et n'importe quoi »</i>
Participant n°9	« Non »	<i>« Une fois, cela m'est arrivé par curiosité de cliquer, d'aller voir. J'ai lu ce qui était marqué. On ne comprend pas toujours tout, parce que c'est du langage un peu juridique et tout ce qui va avec, mais globalement, au final, que j'y adhère ou que je n'y adhère pas, la sentence sera la même »</i>
Participant n°10	« Non »	<i>« J'ai peut-être regardé le premier paragraphe mais il y a 25 pages, donc non. Je sais, ce n'est pas bien et ça me rappelle à chaque fois l'épisode de South Park où les gens n'avaient pas vu les conditions générales et finissaient en « HumancentiPad »</i>
Participant n°11	« Je ne les ai jamais lues »	<i>« Il faudrait que je les lise, surtout maintenant. Je les ai lues au tout début. Je n'ai pas de souci avec la protection des données, déjà, en règle générale. Je pars du principe que, de toute façon, on est surveillé et que les données seront exploitables. C'est de plus en plus commun et, à mon avis, les gens qui se réveillent aujourd'hui sont un peu en retard là-dessus »</i>
Participant n°12	« Non »	<i>« Oui, c'est certain. C'est certain parce que personne n'a la motivation de lire tout cela. Du coup, on ne le lit pas »</i>
Participant n°13	« Non »	<i>« Si c'est une application qui n'est pas très connue du grand public, je pourrai regarder parce que des fois, ils posent la question, mais principalement, je ne les regarde pas plus que ça. Je fais peut-être trop confiance au réseau »</i>

Tableau 22. Réponses des utilisateurs à la question sur leurs consultations des conditions d'utilisation

Les raisons évoquées sont également conformes au contenu des enquêtes déjà proposées par la littérature (Edwards, 2018). Les utilisateurs décrivent un sentiment d'impuissance face à la question de la validation des conditions d'utilisation, face à laquelle ils se sentent dépourvus de choix réel :

« Si je refuse, je n'ai pas accès au contenu auquel je veux avoir accès et, si j'y adhère, j'y accède. À la limite, que j'y adhère ou pas, je me sens piégé. Je n'ai pas vraiment l'impression d'avoir le choix. » (Participant n°9, H, 35).

En conséquence, les utilisateurs adoptent deux types de comportements quant à la protection des informations personnelles qu'ils choisissent ou pas de dévoiler : La résignation et la limitation.

La résignation caractérise le comportement d'utilisateurs vis-à-vis des pratiques des SN auxquelles ils ne pensent simplement pas pouvoir se soustraire, et dont ils minimisent les incidences sur le respect de leur vie privée :

« Parce que c'est trop long, c'est trop chiant et assez naïvement, je me dis que s'il y a quelque chose de très, très grave et qu'il y a une alerte à sonner, il y a déjà beaucoup de monde qui prend le temps de les lire, de les remonter, de les poster sur internet, de faire un buzz en disant que quelque chose d'inadmissible est paru dans les nouvelles conditions générales de Google, Facebook ou je ne sais pas quel GAFAM. J'ai l'impression que peu de place est laissée à quelque chose qui passerait au travers des mailles du filet, des dizaines de milliers de personnes je pense, qui prennent le temps de les lire pour nous » (Participant n°3, H, 36).

Leur acceptation du principe relève d'une forme de fatalisme :

« Une fois, cela m'est arrivé par curiosité de cliquer, d'aller voir. J'ai lu ce qui était marqué. On ne comprend pas toujours tout, parce que c'est du langage un peu juridique et tout ce qui va avec, mais globalement, au final, que j'y adhère ou que je n'y adhère pas, la sentence sera la même. Si je refuse, je n'ai pas accès au contenu auquel je veux avoir accès et, si j'y adhère, j'y accède. À la limite, que j'y adhère ou pas, je me sens piégé. Je n'ai pas vraiment l'impression d'avoir le choix » (Participant n°9, H, 35).

La limitation : Les utilisateurs choisissent volontairement de limiter le partage et le dévoilement d'informations personnelles, produisant ainsi une forme de refroidissement social, également décrit dans la littérature (Rallet et al., 2015):

« Disons que tu ne vas jamais mettre quelque chose de trop... au niveau digital, ce n'est pas de l'autocensure mais certaines choses vont plus te nuire que te servir si tu les mets, notamment tout ce qui va être non pas de la critique, mais bête et méchant. Tu peux l'éprouver mais par contre, le partager sur le Net, ce n'est pas une bonne idée » (Participante n°10, F, 36).

Les enseignements issus de la littérature indiquent que la présence de politiques de confidentialité modère négativement le niveau de préoccupation pour la vie privée des individus (Hoofnagle et King, 2008; Turow et al., 2005). Sur ce point, les résultats de l'étude qualitative sont différents du constat établi par la recherche. Les utilisateurs sujets à la limitation ne sont pas rassurés par les politiques de confidentialités des RSN :

« Ce dont j'ai pris conscience, il y a quelques années, c'est que tout ce que tu postais sur les réseaux sociaux, quels que soient les réglages de confidentialité au moment où tu les as postés, il faut considérer que cela fait partie du domaine public. En tout cas, c'est comme cela que moi, je le vois (...) C'est parce qu'avec mes proches, j'aurais tendance à partager du contenu plus personnel mais comme je considère que ce contenu peut se retrouver public, je ne le fais plus via les réseaux sociaux comme Facebook » (Participant n°7, H, 35).

Il est nécessaire de souligner que les utilisateurs n'adoptent pas l'un ou l'autre de ces comportements comme des alternatives. En fonction des individus, la résignation et la limitation sont adoptées simultanément, de façon séquentielle ou longitudinale.

L'anonymat

Les chercheurs ont déterminé que les internautes associaient l'anonymat de leurs profils à la confidentialité des informations qu'ils dévoilent (Barocas et Nissenbaum, 2014). Une information reste confidentielle si son propriétaire demeure anonyme. La confidentialité des informations faisant office de garantie du respect de la vie privée (Smith et al., 2011), l'anonymat, matérialisé par l'utilisation de pseudonymes, limite le niveau de préoccupation pour la vie privée des individus. Le discours des utilisateurs ne confirme que partiellement le point de vue de la recherche. Les interrogés ont recours à des pseudonymes de façon irrégulière et il n'a pas été possible de déterminer si ce recours est plus répandu en fonction de critères sociodémographiques ou contextuels. L'étude qualitative détermine cependant trois types de comportements des utilisateurs au sujet de leur anonymat sur les RSN, que nous choisissons de définir comme suit : les opaques, les intermédiaires et les transparents. Les opaques essaient de maintenir leur anonymat en utilisant des pseudonymes sans aucun rapport avec leur identité :

« Je n'ai de nom propre sur aucun groupe, de manière générale sur Facebook, Instagram ou Twitter. Je n'ai jamais mis mon prénom et mon nom de famille. Clairement parce que je n'ai

pas envie qu'on me retrouve, en fait. Nous sommes quand même dans une génération où quand tu veux te faire embaucher, c'est ce que font les gens et nous le faisons tous, quand j'étais chez Allianz, dès qu'un alternant arrivait je tapais son nom et son prénom sur Google (...) Depuis que j'ai changé mon nom sur Facebook, quand je tape mon nom sur Google je ne retrouve plus rien, à part le fait que j'ai eu mon Bac en telle année dans tel lycée. Je suis devenu complètement anonyme, en tout cas sur les premières recherches (Participante n°8, F, 28).

Assez paradoxalement, cette démarche est considérée comme une protection même pour ceux qui souhaitent être « reconnus » dans un domaine particulier :

« Sur Instagram, je partage du contenu artistique. S'il est diffusé, cela m'intéresse. Quelque chose que je ne fais jamais sur mes photos, je ne vais jamais mettre de copyright ou de signature ou de choses comme cela parce que je fais cela de manière amateur. La meilleure des choses qui pourrait m'arriver un jour, c'est que si je fais une très, très belle photo, ce serait de voir une publicité où ils se seraient servis de mon visuel (...) La plupart du temps, j'ai recours à des alias. Justement, pour ne pas faciliter la recherche » (Participant n°7, H, 35).

Pour autant, malgré le recours à des pseudonymes, et l'anonymat qui en résulte, les utilisateurs « opaques » conservent une certaine forme de prudence dans le choix et la fréquence de leur dévoilement :

« Au maximum, sur presque tous les réseaux sociaux, j'apparais avec mon surnom, avec mon nom de scène, SteParticipant n°11. Pour autant, je ne me sens pas pousser des ailes quand je suis derrière mon avatar. Je n'ai pas l'impression d'être forcément plus libre de ce que je vais dire. Plutôt au contraire » (Participant n°11, H, 29).

Ainsi, le discours des utilisateurs n'établit pas de corrélation claire entre les comportements d'anonymat et de dévoilement, ce en quoi notre étude se fait l'écho de la littérature, au sein de laquelle les points de vue divergent sur le rôle effectivement modérateur de l'anonymat sur la volonté de se dévoiler. Les intermédiaires préservent leur anonymat en utilisant des pseudonymes, malgré tout liés à leur identité, de sorte que les gens qui les connaissent soient capables de les retrouver :

« Non. Déjà, avant, je mettais mon prénom et mon nom en entier. Maintenant, depuis trois ans – je crois –, j'ai mis mon prénom et j'ai raccourci mon nom de famille en trois lettres. Du coup, maintenant, il n'y a vraiment que les amis qui me connaissent bien qui savent que c'est moi. La photo de profil, ce n'est pas moi. C'est une nana avec un foulard et un casque de moto. Il faut faire le rapprochement. Donc, déjà, il y a ça (...) Parce que je ne veux pas que mon nom apparaisse » (Participante n°2, F, 53).

Même si cela leur permet de ne pas être identifiés par le premier venu, les utilisateurs admettent spontanément que le recours à ces solutions intermédiaires semble, pour autant, avoir une efficacité réelle limitée. Leur identité est malgré tout connue de leurs interlocuteurs :

« Par exemple, sur Facebook, j'ai mon prénom, mais mon nom de famille, c'est un pseudonyme. Sur mon compte Instagram personnel, c'est toujours mon prénom et un pseudonyme. C'est pareil pour mon compte photo. Twitter aussi, c'est pareil (...) Les gens savent que c'est moi » (Participant n°13, H, 18).

Ainsi, le recours à des pseudonymes intermédiaires permet à certains de se rassurer en se protégeant du grand public, tout en restant lucides sur les limites de la démarche en termes de protection :

« Je mets toujours mon prénom et pas forcément mon nom de famille. Je mets seulement la première lettre ou les deux premières lettres. Sur Instagram, c'est Participante n°12jo et sur Twitter, c'est Participante n°12j et sur Snapchat, c'est... Oui, au début, j'ai pensé à cela. Mais être indentifiable par ceux qui me connaissent. C'est rester identifiable par ceux qui me connaissent mais pas forcément... si quelqu'un ne me connaît pas trop et a juste entendu...Je ne sais pas... je ne sais pas pourquoi je n'ai pas mis mon nom entier, en fait » (Participante n°12, F, 20).

Les transparents interagissent sans cacher leur identité ou leur visage, et ne se préoccupent pas du maintien de leur anonymat. Le discours des interrogés nous amène à distinguer deux types de justification à cette transparence : L'intérêt et l'absence d'enjeux. La notion d'intérêt concerne la volonté de certains d'associer des profils publics et professionnels qui se « nourrissent mutuellement », et imposent donc à l'utilisateur de permettre que le lien soit fait entre les deux sphères. La transparence est vue comme une nécessité par les individus qui estiment que la pérennité d'une de leurs activités (professionnelle par exemple) repose sur leur capacité à alimenter cette activité avec des éléments issus d'autres sphères :

« Je ne veux pas généraliser, mais je pense que la plupart que je vois utilisent leur vrai nom. Maintenant, je sais que ce n'est pas le cas de tout le monde. Je dis cela parce que je pense à certains amis notamment qui sont enseignants et qui, eux, sont obligés de prendre des pseudonymes pour ne pas que les élèves avec qui ils enseignent les retrouvent sur Facebook. (...) Non, Moi, ce n'est pas mon cas justement parce que je vois les choses différemment, c'est-à-dire que je me sers aussi de Facebook comme publicité pour avoir une visibilité pour que des gens qui ne me connaissent pas tapent mon nom sur Facebook, mon nom exact et puissent ensuite regarder ce que je peux faire comme vidéos, comme contenus par rapport à l'apprentissage » (Participant n°9, H, 35).

L'absence d'enjeux, est la justification apportée par ceux des utilisateurs qui déclarent que les informations qu'ils dévoilent ne révèlent rien d'engageant, ou de compromettant. Ils n'ont « rien à cacher », et l'anonymat est une solution à un problème qu'ils n'ont pas :

« Je pourrais me dire que... il y a deux démarches... c'est pareil pour Facebook, à cet égard... te dire que tu ne veux pas qu'on sache qui tu es, tu ne veux pas exister informatiquement parlant, donc tu n'as pas de portable, parce que le portable dit, à l'instant présent, où tu te situes, tu n'as pas de voiture parce que le GPS de la voiture dit où tu vas, tu n'as pas de compte parce que le compte dit ce que tu fais, ce que tu consommes, rien que par le mélange des différents sites que tu as visités, les traces que cela laisse dans l'ordinateur. Je me dis qu'en fait, il n'y a rien de très mystérieux dans ce que je fais. Même si demain, je vais voir un site porno, j'assume le fait d'aller voir un site porno. Il n'y a rien en fait, dans ce que je fais, qui soit fondamentalement répréhensible au regard de la morale ou de la loi. Cela ne me gêne donc pas aujourd'hui, qu'on puisse se rendre compte de qui je suis, de comment je vis » (Participant n°1, H, 60).

« Déjà, je n'ai pas tellement de choses à cacher, de base. Il n'y a pas vraiment de problème. Ensuite, je pense que, moi, dans la vie de tous les jours, je suis assez politiquement correct. Je pense donc qu'il n'y aurait pas grand-chose de vraiment néfaste pour mon image. Puis, généralement, les gens que je côtoie le savent de toute façon et ils restent... » (Participant n°11, H, 29).

Pour d'autres, le recours aux pseudonymes n'est pas perçu comme une solution pertinente, dans la mesure où ils sont intéressés par le partage, qui nécessite la transparence et une certaine forme de réciprocité :

« Tu sauras. Mon compte est ouvert. Ce n'est pas un compte fermé. Je suis parti du principe que je m'intéressais à des choses publiques, et quand je les poste je fais en sorte qu'elles soient publiques. Je me dis que si des gens me suivent et veulent savoir que tel restaurant était sympa, ou que j'ai fait telle création qui pourrait inspirer quelqu'un et qui trouverait cela chouette, j'y vois une forme de partage. Si tu consultes mon profil, j'ai un surnom parce que c'est rigolo, mais tu verras aussi mon prénom, mon nom et mon âge (...) Mon identité est complètement dévoilée. Je pense que de toute façon, si tu ne la dévoiles pas, c'est soit que tu veux te cacher de quelque chose ou de quelqu'un, soit que tu as quelque chose à cacher. Je n'ai rien à cacher, je suis content de la passion que je partage. Si les gens veulent venir voir mes gâteaux, mes fabrications ou les personnes que je suis sur Instagram, « feel free », fais-le » (Participant n°3, H, 36).

A nouveau, nous constatons que les comportements décrits par les utilisateurs ne sont ni homogènes ni linéaires, mais sont dictés par les usages de leurs communautés et / ou du

réseau sur lequel ils interagissent. Ainsi, le même utilisateur peut être transparent sur certains RSN et utiliser des pseudonymes sur d'autres :

« Sur Twitter, c'est mon nom et mon prénom. Sur Facebook, le lien peut se faire, mais j'ai mis Mika au lieu de Mickaël et j'ai mis FTN au lieu de Fortun. J'ai enlevé les voyelles pour qu'on me trouve moins facilement en tapant mon nom sur Internet » (Mickaël, H, 32).

Les utilisateurs déclarent ne rien dévoiler d'intime ou de personnel sur les RSN, et ne cachent pas leurs préoccupations pour le respect de leur vie privée et leur manque de confiance en les RSN sur ces questions. Les préoccupations conditionnant cette forme de refroidissement sont présentées dans cet encadré :

« Le passage de Facebook à un réseau social sur lequel on dit un peu n'importe quoi – et, maintenant, c'est une espèce de deuxième carte d'identité – fait que je ne poste plus grand-chose de très personnel dessus » (Participant n°11, H, 29).

« Quand je serai avocate, ce sera un métier de représentation et je n'ai pas envie que l'on vienne me ressortir qu'à tel moment j'ai pu dire ceci ou cela. Je n'ai pas envie que cela se retourne contre moi » (Participante n°8, F, 28).

« Une fois que tu le mets sur internet, surtout sur Facebook, ça ne t'appartient plus vraiment. Je suis un taré là-dessus. Par exemple, mon frère a mis une photo de mon fils sur Facebook. Je lui ai dit : « Enlève-la ». Je trouve que ce lien à l'image est compliqué. Si tu donnes vraiment l'image, en termes d'accessibilité derrière, qu'est-ce qu'on en fait ? » (Participant n°5, H, 32).

« Dès que tu publies quelque chose, en sachant que ce sont des gens que tu as acceptés, et tu acceptes que ces gens voient ce que tu publies, c'est impactant. Quand tu vois ce genre de commentaires, même moi qui les vois sur le mur de mon frère, cela m'impacte parce que je me demande comment on peut être aussi méchant » (Participante n°8, F, 28).

« Très franchement, j'évite au maximum d'impliquer ce qui concerne ma pensée propre sur les réseaux sociaux. » (Participant n°9, H, 35).

Verbatims concernant les préoccupations liées aux comportements de refroidissement sur les RSN

Paradoxalement, le fait de les interroger sur leurs pratiques révèle que la plupart se dévoilent à un moment dans leur navigation, en postant des photos de leurs enfants, des vidéos montrant leurs habitations, des données personnelles permettant l'identification et la géolocalisation, et des informations dévoilant leurs craintes, leurs convictions et leurs centres d'intérêts. Nous postulons que ce paradoxe s'explique, d'un côté par une définition de la vie privée et de l'intimité qui demeure floue, ce qui complexifie leur protection, et d'un autre côté par des contextes, notamment de groupes, qui semblent diminuer les préoccupations pour la vie privée, et améliorer les bénéfices perçus du dévoilement de soi. Notre interprétation est

que les individus ne pensent pas que les paramétrages liés à la confidentialité protègent leur vie privée. Leur principale option est donc de protéger leur vie privée en limitant les actes de dévoilement sur les RSN, ce qui diminue par la même l'engagement vis-à-vis du groupe. Dans les faits, les utilisateurs abandonnent certains réseaux et / ou certaines thématiques sur lesquelles ils choisissent volontairement de se limiter.

Nous proposons ici une arborescence représentant l'ensemble des comportements et pratiques abordés par les participants pour contrôler la vie privée et son accès :

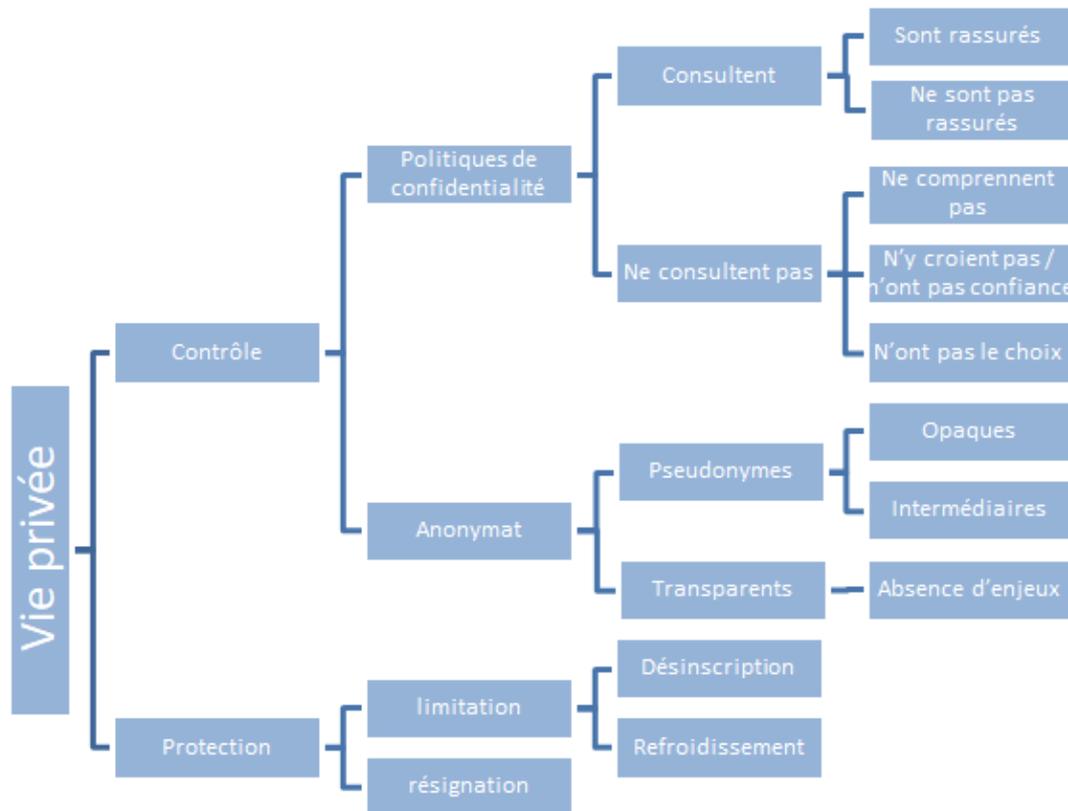


Figure 15. Représentation des pratiques de contrôle et de protection de la vie privée des utilisateurs

4.2. Les effets observés des groupes sur les comportements de dévoilement de soi

Le deuxième objectif de notre étude qualitative auprès d'utilisateurs consiste à déterminer comment les groupes de discussions impactent leurs comportements de dévoilement de soi. Plus précisément, nous souhaitons comprendre dans quelle mesure le recours au groupe impacte les préoccupations liées à la vie privée d'un côté, et les motivations liées au dévoilement de soi de l'autre. La littérature dédiée aux groupes de discussions sur les RSN demeure très restreinte dans la recherche. Particulièrement si nous nous concentrons sur le concept de dévoilement de soi. Les chercheurs ont déterminé que les individus ont tendance à rejoindre des groupes constitués de personnes avec lesquelles ils ont des centres d'intérêts communs (Zheleva et Getoor, 2009). Ce point est très largement confirmé par les pratiques des interrogés qui ont dans leur totalité rejoint au moins un groupe thématique autour de

convictions, de passions ou de centres d'intérêt communs. Ces groupes présentent une grande diversité de sujets dont le tableau suivant propose la synthèse :

Individus	Groupes sur les RSN	Plateformes
Participant n°1	Haley Davidson,	Forum propre
	Modélisme Maquette	Groupe Facebook et Forums spécifiques
Participante n°2	Motards	Groupe Facebook et groupes WhatsApp (3 groupes différents)
	Groupes d'amis	Facebook
Participant n°3	Cuisine et pâtisserie	Instagram
	Groupe d'amis	WhatsApp (10 groupes différents)
Participante n°4	Littérature (suivi d'auteur)	Facebook et Discord
	Groupes d'amis	Facebook et Instagram
Participant n°5	Groupes professionnels (actions syndicales)	LinkedIn et Twitter
	Groupes famille et amis	WhatsApp
	Groupes d'athlétisme	Facebook et Instagram
Participante n°6	Casting pro (à son nom)	Facebook
	Page personnelle	Facebook
	Groupe « vaincre sa peur »	WhatsApp
Participant n°7	Groupes professionnels	Twitter (en plus d'un compte twitter personnel)
	Photographie	Instagram, Pinterest,
Participante n°8	Cuisine	Facebook

Participant n°9	Musique (en tant que professionnel)	Facebook (en plus de son compte personnel), Instagram
	Politique	Twitter
Participante n°10	Groupe d'entraide technique sur l'utilisation de logiciels de création	Facebook et forums dédiés
	Groupes écologiques (zéro déchet, éco-cosméto)	Facebook et forums dédiés
Participant n°11	Page d'artiste	Facebook (en plus de son compte personnel)
	Page d'artiste	Soundcloud, Ullul, WhatsApp
	Groupes d'amis	WhatsApp
Participante n°12	Groupe « Antiblocus » Pour que les étudiants puissent passer avoir leurs cours et passer leurs examens pendant les grèves ou les manifestations	Facebook
Participant n°13	Groupes de sports (Basketball et Football)	Groupes séparés sur Instagram
	Groupes dédiés Comics	Facebook et forums propres
	Groupes de fans Star Wars	Facebook

Tableau 23. Groupes et communautés virtuelles d'appartenance des interrogés

Il nous semble pertinent de préciser que, sauf erreur de notre part, très peu des groupes mentionnés par les utilisateurs sont spécifiquement dédiés à une marque ou un produit. Par ailleurs, aucun d'entre eux n'a été créé par une marque (comme ce pourrait par exemple être le cas du groupe Harley Davidson).

4.2.1. L'homophilie dans le discours des utilisateurs

L'impact des groupes sur le dévoilement de soi est empiriquement attribué à l'homophilie ressentie entre les membres d'un groupe (Aaen et Dalsgaard, 2016; Park et al., 2009; Zheleva et Getoor, 2009). Cette homophilie est catégorisée par les chercheurs à travers des similitudes

dans leurs profils sociodémographiques (homophilie des statuts) ou dans les centres d'intérêts et les convictions qui constituent leurs choix de vie (homophilie des valeurs). Cette distinction est observée en 1954 par Lazarsfeld et Merton. Elle est transposée aux comportements de dévoilement sur les RSN par Smith et al (2001) qui distingueront une homophilie induite d'une homophilie de choix.

Cette distinction établie par la recherche se retrouve également dans les pratiques des interrogés, qui dissocient les groupes amicaux, des groupes constitués sur la base d'intérêts communs :

« Je pense que c'est important de différencier deux choses. Pour moi, il y a les groupes que j'ai rejoints, par centre d'intérêt notamment, qui sont des groupes Facebook, parfois privés, parfois publics. Il y a aussi des groupes que j'ai avec mes amis, un petit peu comme des conversations à plusieurs où on parle de sujets et d'autres choses qui sont pour moi aussi, certes, des plus petits groupes, mais cela reste quand même un groupe » (Participant n°9, H, 35).

Les RSN présentent, sur ce point l'avantage de permettre aux utilisateurs de trouver des groupes, et des individus avec lesquels ils ont des intérêts communs, en s'affranchissant des limites physiques, géographiques ou temporelles que présenteraient leurs recherches dans la vie réelle :

« Ce sont en fait des recherches que j'ai menées moi-même par rapport à mes centres d'intérêt. J'ai vu sur Facebook qu'il existait des groupes de gens qui ont le même centre d'intérêt que moi. Je me suis donc dit que ce serait intéressant de les rejoindre pour échanger » (Participant n°9, H, 35).

« Tu as des pages, mais ensuite il y a quelque chose que j'aime bien dans les groupes. Par exemple, j'ai un groupe de Batch Cooking. Ce sont les gens qui font à manger pour toute la semaine. C'est trop bien, parce qu'en allant là-dessus tu as plein d'idées pour toute la semaine » (Participant n°8, F, 28).

« Cela crée donc tout de suite un lien de savoir que des gens font la même chose, peu importe où ils se trouvent. Cela va être souvent ça, une activité commune et encore plus si c'est une activité qui compte à mes yeux, les arts martiaux, que je pratique quand même quelques heures dans la semaine, ou la musique, certains types de musique » (Participant n°11, H, 29).

Dès lors, les groupes permettent de créer des liens avec des personnes qui n'auraient pas pu être rencontrées physiquement :

« Je vais parfois parler avec des gens, engager des discussions avec des gens que je ne connais pas du tout, simplement parce que leur commentaire... Soit, ils ont été capables d'écrire

quelque chose que je pensais, et de vraiment synthétiser ce que j'avais en tête en regardant une vidéo, auquel cas je vais tout de suite avoir un petit rapprochement avec ces gens-là, une symbiose » (Participant n°11, H, 29).

Le type d'homophilie ne concerne pas seulement de valeurs ou de statuts, mais peut également être déterminé par d'autres critères comme le niveau de pratique :

« La priorité, c'est qu'on va se faire une balade. Il y a différents niveaux. Il y a différentes personnes qui proposent des balades, et ces personnes sont catégorisées par niveau de conduite. La personne qui m'a fait entrer, elle était en niveau trois. Niveau trois, c'est un peu balèze. Moi, je leur avais dit au départ : « Je suis désolée, mais je ne fais que de la ville. Tu me fais entrer dans un groupe. Pour ma première sortie, c'est niveau trois. Je suis un peu... » (Participante n°2, F, 53).

« Certaines personnes, je les connais mais c'est une minorité. Après, il y a des personnes que j'ai rencontrées de manière digitale par cette passion commune. Avec tous les algorithmes des réseaux sociaux qui te présentent du contenu similaire à ce que tu postes ou ce que tu consultes, tu finis par rencontrer des gens qui ont à peu près la même démarche artistique que toi, avec un niveau similaire ». (Participant n°7, H, 35).

Enfin, la relation se crée, et se pérennise au sein de groupes constitués sur la base d'intérêts communs même s'ils sont parfois très ponctuels :

« Les groupes d'université. Ce sont des groupes où on s'envoie des infos de cours, des cours. On s'envoie plein de choses comme cela. Même par exemple, récemment, pour tout ce qui a été des blocages à l'université, j'ai beaucoup été présente parce que j'ai été l'une des principales à être à l'encontre des blocages. Donc, j'ai fait en sorte de créer un groupe, de se coordonner, parce que ceux qui étaient en face de nous, étaient très, très coordonnés, ils étaient vraiment peu nombreux, mais ils donnaient l'impression qu'ils étaient vraiment nombreux. Du coup, on voulait faire, de notre côté, un truc... » (Participante n°12, F, 20).

4.2.2. La relation entre homophilie et dévoilement de soi

Les pratiques des interrogés révèlent qu'ils se dévoilent plus au sein des groupes qu'ils ont décidé de rejoindre, que via leur présence publique sur les RSN, même avec des individus qu'ils ne connaissent pas :

« En fait, il y a un lien qui se crée, qui va assez rapidement évoluer du réseau social pur, c'est-à-dire du salon de tchat d'un jeu où on va se donner de plus en plus d'informations, échanger plein de choses. Ça va commencer assez souvent par le net, s'échanger des sites, des machins, parce qu'on s'entend bien avec la personne. Puis, souvent, on va s'entendre, ce qui compte

aussi beaucoup. Puis, en fait, après, assez rapidement, on va, soit se voir, ou... C'est assez naturel comme manière de faire, finalement, parce que ce sont des gens... » (Participant n°11, H, 29).

De même, les groupes thématiques amènent leurs membres à dévoiler des informations très personnelles qu'ils n'osent parfois pas communiquer, même à leurs proches :

« C'est un groupe où j'ai fait une session sur la gestion de mes peurs, parce que nous en avons tous, bien sûr, et surtout comment les identifier, comment aller au-delà. J'ai rencontré 17 personnes. Evidemment, cela peut paraître bizarre, ce que je vais dire, mais on est là tous pour une bonne raison. Forcément, on est connecté pendant deux jours entiers. Effectivement, il y a des choses que j'ai dites durant ce stage que je n'aurais jamais dit, peut-être à mon meilleur ami, encore que, peut-être à mon conjoint. On était là pour se livrer, pour aller au bout de nous-mêmes, et pour faire les choses bien. J'ai essayé de participer au mieux à ce moment-là. Effectivement, je suis restée en contact avec les gens, avec certaines personnes qui voulaient rester en contact sur le groupe WhatsApp que nous avons créé » (Participante n°6, F, 41).

Les comportements de dévoilements décrits par les utilisateurs impliquent également que les liens créés numériquement finissent par prendre forme dans la vie physique. Les actes de dévoilement amenant parfois des membres à se rencontrer réellement :

« Si ce sont des gens qui veulent faire du basket, je leur demande qui c'est. Si c'est quelqu'un que je ne connais pas, et qu'il vient me parler sans savoir qui c'est, je vais lui demander qui c'est, pourquoi il veut aller sur le terrain, et pour quoi faire. S'il me répond qu'il veut faire du basket et qu'un de ces quatre, il veut jouer au basket avec moi, je lui donne l'adresse du terrain, et je lui dis de nous rejoindre le jour où j'y vais ». (Participant n°13, H, 18)

« Pour le coup, je me suis fait des amis. Ce sont des gens qui sont souvent en droit. Ce sont des plus jeunes, des plus vieux, cela dépend. Je suis en L 3. Il y avait des L 1, des L 2, des M 1 qui étaient dans le groupe, et on est devenu amis. Il y avait même des gens qui étaient d'autres filières, tous ceux qui étaient d'accord avec nos idées, et il y en a quelques-uns avec qui je suis restée amie ». (Participante n°12, F, 20)

« En partant d'un jeu vidéo, je suis devenu ami avec des gens que j'ai rencontrés par la suite, qui sont devenus des bons potes, etc., voire des relations plus intimes. Cela m'est arrivé aussi ». (Participant n°11, H, 29)

« En plus on se voit après en physique. Au début on ne se connaissait pas trop, on interagissait, et on se parlait, et on ne se connaissait pas trop. Après, on s'est vus en physique donc là, tu mets un visage, et c'est autre chose » (Participante n°8, F, 28).

4.3. Les problématiques relatives aux groupes

Le discours des utilisateurs confirme que le dévoilement de soi est facilité lorsqu'il est opéré au sein de groupes thématiques. Le degré d'homophilie du groupe est à la fois un facteur de la volonté de rejoindre le groupe, et d'y dévoiler des informations personnelles, même chez les individus les plus préoccupés par le respect de leur vie privée et les conséquences de son éventuelle diffusion. La poursuite de notre étude qualitative révèle cependant qu'avec le recours aux groupes de discussion, de nouvelles problématiques perturbent les comportements de dévoilements de soi des individus. La première problématique identifiée provient de la multitude de groupes auxquels les individus peuvent choisir d'appartenir, ou qu'ils peuvent choisir de constituer :

« Non, je pense que c'est une cinquantaine (groupes sur WhatsApp) (...) Oui, parce qu'en fait ça va vite. Tu as les messages en « one-one » que tu envoies à tes potes. Ensuite, on a le groupe avec tous les potes, femmes et hommes confondus. On a le groupe avec seulement les mecs. Après, on a les groupes de couples à couples » (Participant n°3, H, 36).

« Ce sont des cercles d'amis complètement différents, des amis de l'internat qui n'ont pas à voir avec les amis du lycée. On n'a pas fait les rapprochements. Il y a même des sous-groupes selon les évènements. Par exemple, si on rentre un week-end sur Nantes, parce que je viens de là-bas, on essaiera de voir certaines personnes, donc on va faire un groupe restreint pour planifier les choses, et on continuera de se donner des nouvelles sur ces groupes. Ce sont des groupes en entonnoir. Il y a des groupes qui ratissent très large pour faire une espèce de gros évènements, et des groupes avec les mêmes composants où tu feras des trucs de ta vie perso avec ce groupe d'amis, ou ce couple d'amis » (Participant n°5, H, 32).

Cette multitude de groupes apparaît en premier lieu comme un avantage qui permet aux utilisateurs de définir leurs audiences, et de choisir à qui, et comment ils se dévoilent. En cela, l'étude qualitative confirme le propos de la recherche sur le concept de soi sur les RSN et son caractère multiple (Belk, 2013; Escalas et Bettman, 2005). Cependant, les usages des utilisateurs indiquent que de la quantité de groupes rejoints résultent plusieurs problèmes qui complexifient les mécaniques de dévoilement. La première problématique identifiée par les utilisateurs est la nécessité de cloisonner les échanges entre les différents groupes. De façon assez paradoxale si les groupes de discussion peuvent se comprendre comme des espaces « préservés », leur nombre grandissant impose aux membres d'être en mesure de séparer au maximum ces différents groupes afin de limiter les interactions qu'ils pourraient créer. Le principe de cloisonnement est ainsi mentionné par la totalité des utilisateurs. Deux contextes de cloisonnement émergent de leur discours.

Le cloisonnement entre les groupes professionnels, et les groupes relevant d'une sphère privée est une problématique pour tous les utilisateurs actifs :

« En fait, ce n'est pas forcément par rapport aux réseaux sociaux, mais c'est par rapport à mon travail justement, aux gens que je fréquente. J'ai énormément de connexions, il y a énormément de gens qui sont connectés avec moi, et qui me suivent, je n'ai pas spécialement envie que les gens sachent ce que je fais le week-end. Cela ne les regarde pas. Ils ont besoin d'avoir une figure professionnelle en face d'eux, ils n'ont pas besoin de savoir ce que je fais le vendredi soir, ou la tête de mon fils. Dans l'idée, ce n'est pas dans leur intérêt ni dans le mien. A titre perso, c'est pareil, c'est-à-dire que ma société c'est moi, moi je suis ma société. (nom de la participante), si elle commence à avoir une opinion sur la politique actuelle et tout, c'est confus, et je ne veux pas de confusion » (Participante n°6, F, 41).

« Déjà, ce que j'essaie de faire, c'est de compartimenter vie privée et vie professionnelle. Déjà, si un collègue me dit : « Ah, j'ai vu ta photo Facebook d'il y a quatre ans » ... pardon ?? Ça, c'est un exemple : l'univers pro et l'univers perso ne doivent pas se télescoper, c'est exactement ça » (Participante n°10, F, 36).

« Du coup, c'est simplement pour que les personnes qui ont affaire à moi sur le plan professionnel, quand ils tapent mon nom dans Google, la première chose qui apparaisse ne soit pas forcément des liens qui soient en rapport avec ma passion pour la photographie. Après, quelqu'un qui connaît ma passion pour la photographie, va voir mon pseudonyme, et s'il le retape dans Google, il tombera sur les autres sites avec les groupes qui sont en lien avec ma passion photographique. Si quelqu'un me connaît suffisamment bien pour connaître le pseudonyme que j'utilise pour ma passion photographique, il tombera sur mon contenu photographique. C'est plus dans une optique de compartimentalisation que dans une optique de gestion sécuritaire » (Participant n°7, H, 35).

« Sur le réseau, c'est plus compliqué. En plus, sur les réseaux sociaux, ça va vite. Ça mélange très vite les contacts persos, et les contacts pros. Je l'ai vu quand j'ai eu des engagements pour les syndicats d'internes. Rapidement, plein de monde te demande, tel médecin que tu as croisé à tel endroit, tel autre type. Le filtre est assez complexe. Ces gens peuvent avoir accès à ces infos privées que tu as mises des années avant. C'est à ce moment que j'ai pris conscience que c'était touchy, il ne faut pas exagérer. Tu n'as pas envie de partager que tu es allé boire des apéros avec des copains. C'est ta vie privée » (Participant n°5, H, 32).

« Tient, si, il y a un sujet par exemple, la franc maçonnerie, j'en ai fait partie à une époque. Tu peux être dans un groupe franc maçon sur LinkedIn, je le suis, on va te demander quelques conneries pour y accéder. Tu peux y accéder facilement. Tu verras la liste des franc maçons qui sont inscrits, et aucun ne te dira rien, mais ces francs-maçons peuvent après aller voir ton nom en fait sur Facebook, où tu peux aussi accéder à des groupes Franc maçon avec des gens qui sont parfois les mêmes, parfois différents. Comme il y a toujours un côté un peu sulfureux qui est lié à cette « activité », ça peut être « gênant » de délivrer ton nom dans ces cadres-là (...) Tu peux être mis en danger par ce statut un peu particulier (...) Je n'aimerais pas que ce soit remarqué... ma présence dans l'autre groupe, dans Facebook » (Participant n°1, H, 60).

« J'ai réussi à cloisonner. Par exemple, maintenant sur Facebook j'ai que des groupes dans lesquels je suis, de cuisine, de pâtisserie, ce genre de choses, de nourriture, parce que

j'adore cela. J'ai que des groupes relatifs au droit. Il y a celui que je suivais quand je faisais ma préparation avec le barreau. Avec le barreau, j'ai vraiment cloisonné. J'ai fait un tri dans mes amis Facebook. J'ai viré tout le monde » (Participante n°8, F, 28).

Si le cloisonnement entre les groupes privés et professionnels concentre une partie des problématiques, les interactions potentielles entre différents groupes issus de la sphère personnelle sont également une problématique identifiée par les utilisateurs :

« C'est toujours gênant. On en parlait tout à l'heure, en préambule. Dans le cadre pro ou autre, on tape ton nom et on voit ce que tu fais de tes loisirs. Je n'ai rien de très compromettant sur les réseaux, mais on ne sait jamais, tu peux être associé d'une photo à une autre, etc » (Participant n°5, H, 32).

« Par exemple, il y a un groupe de cinq personnes pour organiser des trucs le week-end. Il y a un groupe de quatre, parce qu'on n'a pas forcément envie que telle personne soit là, parce qu'on sait qu'elle est un peu lourde sur tel ou tel truc. On est quatre, en principe il n'est pas censé savoir (...) C'est trop marrant mais cela nous permet de ne pas tout le temps faire des trucs. Il y a nos amis proches et nos amis un peu moins proches, et on n'a parfois pas envie qu'ils soient informés si on fait quelque chose entre nous. On cloisonne comme cela » (Participante n°8, F, 28).

« Sur WhatsApp, dans les conversations, tu peux aller plus loin sur ton ressenti par rapport à des choses, mais ce sont des discussions avec des gens que tu connais en vrai, que tu côtoies régulièrement. J'ai un groupe avec les techniciens qui bossent sur des secteurs. Oui, évidemment, je ne vais pas leur raconter ma vie sur ce groupe. Encore une fois, c'est le cloisonnement. C'est complexe à expliquer. Tu cloisonnes les choses. Sur le partage d'infos, il n'y a que sur WhatsApp que tu peux dire « ça ne va pas parce que ceci, parce que cela » mais c'est dans des groupes bien particuliers avec des amis bien particuliers » (Participant n°5, H, 32).

« Non, pas là, parce que ce sont tous des amis. Je n'ai pas envie que les photos de mes soirées apparaissent dans le groupe où il y a ma mère » (Participante n°4, F, 38).

« J'ai fait attention à ce que mes centres d'intérêt dans Facebook ne soient pas les mêmes que les groupes auxquels j'appartiens sur LinkedIn (...) « Je n'ai pas envie de faire savoir que je suis un peu intéressé par la moto, par la Harley Davidson. C'est peut-être puénil, ce n'est pas bien méchant comme activité, mais ça me gêne de le faire savoir, et que ça soit... Ce n'est pas parce que ma curiosité est portée sur un sujet donné que j'ai envie de faire savoir à tout le monde que j'ai de la curiosité sur ce sujet donné là, même s'il est très anodin » (Participant n°1, H, 60).

4.3.1. Les problématiques de cloisonnement accentuées par le « chevauchement » des réseaux et des groupes

La confidentialité des informations dévoilées reste un enjeu, même au sein d'un groupe. Parmi les éléments qui peuvent compromettre cette confidentialité, les utilisateurs mentionnent des situations qui découlent de ce que Peng et al (2019) appellent le chevauchement du réseau. Dans leurs travaux consacrés à Twitter, Peng et al (2019) définissent le chevauchement du réseau comme le nombre de contacts (« followers », « followees », ou « mutual followers ») que deux personnes ont en commun. Pour les auteurs, l'importance du chevauchement indique un degré d'homophilie important entre deux personnes, le nombre de contacts qu'ils ont en commun traduisant le fait qu'ils ont des centres d'intérêt communs, et donc de bonnes raisons de se lier, et de partager des informations. Le chevauchement du réseau est testé comme un modérateur positif de la relation entre deux individus. L'étude qualitative menée auprès des utilisateurs tend à donner des indications contraires à ceux de la littérature. Pour nos interrogés, le chevauchement au sein de groupes est décrit comme une difficulté supplémentaire qui diminue le cloisonnement entre ces groupes, et la confidentialité des informations qui y sont dévoilées :

« Ce qui a commencé à me déranger, c'est que finalement, c'est assez opaque et parfois, tu vas partager des choses uniquement avec ces gens, mais ils peuvent les partager. Il y avait toujours une manière d'arriver sur ton contenu, alors que tu avais décidé de ne pas le partager avec plus de personnes que ces gens. C'est ce qui m'a amené à complètement supprimer mon compte et mes groupes (Facebook) » (Participant n°3, H, 36).

Le chevauchement traduit une problématique spécifique aux groupes de discussion. Les informations dévoilées au sein d'un groupe sont susceptibles de « fuiter » et d'être communiquées dans un autre groupe et / ou sur un autre réseau :

« Tout dépend ce que je dis à la personne. Si c'est quelque chose de compromettant, qu'il va le répéter dans un autre groupe, et que la personne concernée par rapport à l'info compromettante que j'ai dit, ça pourrait créer des problèmes » (Participant n°13 H, 18).

« Il y a souvent des copiés-collés des discussions qui apparaissent d'un groupe à l'autre alors que cela ne devrait pas avoir lieu. Parce que ce qui se passe dans un groupe n'est pas forcément... En fait, les gens sont des fouteurs de merde. Il y en a quelques-uns qui aiment bien glaner des informations pour aller pourrir les mêmes personnes dans un autre groupe ». (Participante n°4, F, 38).

« Je cloisonne, mes différents groupes mais ça a une portée relativement limitée parce que quelqu'un qui serait un peu curieux, est capable de me pister groupe après groupe pour savoir beaucoup plus de choses que je ne souhaite en faire connaître sur moi-même, sur ma vie et ça peut être gênant ». (Participant n°1, H,60).

Le discours des interrogés décrit des problématiques de chevauchement qui peuvent survenir au sein de groupes uniquement personnels, uniquement professionnels, ou justement associer les deux sphères. Par ailleurs, certains cas de chevauchement de réseau, sont décrits comme concertés et issus de comportements de personnes mal intentionnées

« Il n'y avait pas de pseudo. Il y en avait qui restaient plus discrets que d'autres parce que justement, il y avait un jeu de « cons », c'est-à-dire qu'il y avait des gens pro blocage qui essayaient de rentrer dans le groupe pour avoir des infos de notre côté, et inversement. Ce qui fait qu'il y avait des gens qui étaient de l'autre côté qui essayaient de ne pas trop se faire voir pour pouvoir rester dans le groupe où ils étaient déjà, où la majorité était pro blocage. Du coup, il y avait des infos qui circulaient. C'était un peu une petite guérilla » (Participante n°12, F, 20).

« À vrai dire, j'ai deux collègues en amis sur Facebook. Trois. C'est tout. Et encore, sur les trois, il y en a un qui n'est pas dans le groupe où il reçoit tout, parce que justement, cette personne-là, je sais qu'elle est amie avec d'autres gens et je n'ai pas envie qu'ils sachent ce que je fais sur Facebook. Lui, je l'ai donc mis dans un autre groupe, ce qui fait que, quand je publie quelque chose, il n'est pas d'office dedans. Ce n'est pas problématique qu'il le diffuse à d'autres. C'est problématique aux personnes à qui il va les diffuser qui, elles, vont s'en servir dans un but malsain » (Participante n°2, F, 53).

Les interrogés expliquent donc que les situations de chevauchement limitent leurs interactions au sein de groupes dans lesquels des individus sont susceptibles d'absorber du contenu pour s'en servir dans d'autres groupes :

« Parce que l'une des administratrices du groupe de l'école est notre responsable, donc on n'a pas trop envie non plus, quand on dit que l'organisation de l'école est pourrie, puisqu'on parle beaucoup des problématiques qu'on peut rencontrer, sans aller trop au fond parce qu'on sait que derrière ils regardent, ils sont là » (Participante n°8, F, 28).

Ce qui peut même les obliger à créer de nouveaux groupes ou d'autres canaux de communication :

« Sur Messenger. On se dit « MP ». Par exemple, on dit « j'ai eu tel souci avec l'école pour ma convention de stage, quelqu'un peut-il m'aider ? », et l'autre répond « oui, MP ». Ce sont des Messages Privés, on sort du groupe justement pour ne pas se faire taper sur les doigts après. L'administratrice est notre responsable pédagogique. Nous l'avons déjà vu répondre. Au départ nous ne le savions pas, mais nous l'avons vu répondre à certains posts et là nous nous sommes dit « ah oui, quand même ». Elle est sur le groupe aussi » (Participante n°8, F, 28).

Ce dernier cas de figure est constitué des retours d'expériences décrits comme les plus négatifs, les résultats allant parfois jusqu'au harcèlement d'individus :

« C'était une de mes copines blogueuses qui avait posté je ne sais plus quoi. Elle avait mis une photo d'une page d'un livre où il y avait vingt fautes d'orthographe sur la page en disant que c'était quand même inadmissible pour un livre publié et vendu aux alentours de 20 euros avec autant de fautes d'orthographe dedans. Elle est prof de français. Du coup, cette copie écran a été repostée un peu partout. Elle s'est fait insulter. On l'a critiquée en lui disant que les éditeurs savaient ce qu'ils faisaient et que de toute façon, elle n'avait qu'à fermer sa gueule. C'est parti loin et ça a été reposté sur tous les groupes, pas forcément dans tous les groupes où je suis parce que les Américains s'en foutent, mais sur tous les groupes où il y a des auteurs français, ça a été reposté » (Participante n°4, F, 38).

La problématique de chevauchement exprimée par l'une des interrogés est représentée ici :

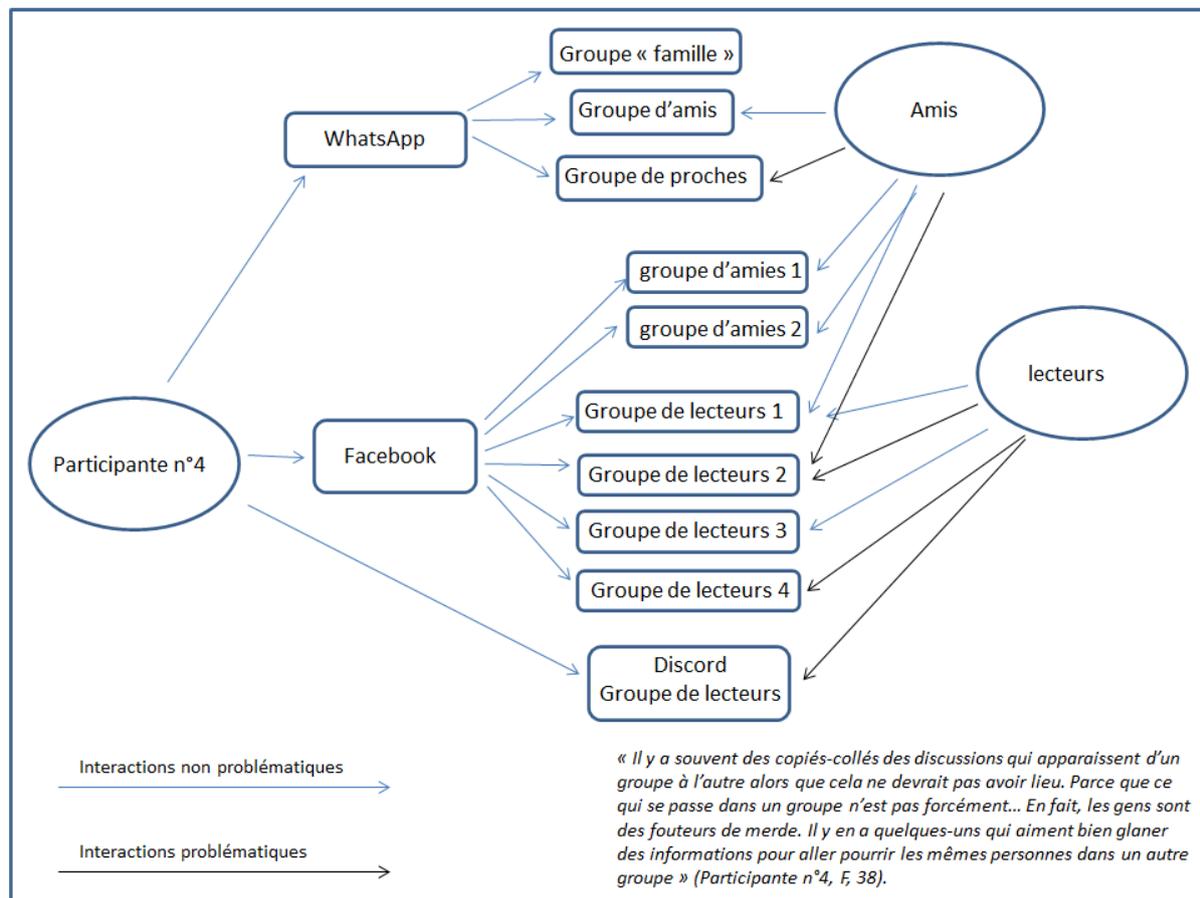


Figure 16. Les problématiques de chevauchement rencontrées par la participante n°4

Les problématiques de chevauchement sont, en définitive, exprimées par la grande majorité des interrogées. Qu'il s'agisse de chevauchement entre les différents groupes d'un même réseau, ou entre des groupes hébergés par des réseaux sociaux différents. Le fait d'avoir des interlocuteurs communs à plusieurs communautés est décrit par les individus comme un risque de voir des informations dévoilées dans un groupe, diffusées sans consentement dans

un autre groupe. Ainsi, les problématiques de chevauchement semblent limiter les chances des individus de cloisonner leurs différents univers de discussion, et donc la confidentialité des échanges au sein de chaque groupe. La majorité de nos interrogés ayant décrit des situations de chevauchement similaires à celles présentées dans la figure 16, des représentations graphiques de ces problématiques ont proposées en annexe de cette thèse.

Les problématiques rencontrées par les individus ayant été présentées, la partie 4.4. s'intéresse aux facteurs évoqués dans les entretiens comme pouvant positivement influencer la volonté des individus de se dévoiler au sein des groupes auxquels ils appartiennent.

4.4. Les leviers de constitution dont l'effet sur le dévoilement de soi est discuté

Les leviers de constitution des groupes sur les RSN ne sont que peu traités dans la littérature. A ce titre, établir une comparaison entre le point de vue de la recherche et le discours des utilisateurs n'est pas un exercice possible. Nous revenons ici sur les principaux points abordés par les interrogés lorsqu'ils sont amenés à expliquer quels éléments de constitution des groupes influencent leur volonté de se dévoiler.

4.4.1. Le degré de fermeture des groupes

L'analyse du discours des utilisateurs révèle qu'ils ont globalement une meilleure connaissance des possibilités de paramétrage des groupes qu'ils rejoignent que des mêmes possibilités concernant les réseaux dont ils sont membres. Le fait qu'un groupe de discussion soit ouvert, fermé ou secret est décrit comme un levier impactant leur volonté de le rejoindre et d'y dévoiler des informations :

« Il y a certains groupes qui sont fermés et secrets. Il y a certains groupes fermés, d'autres groupes publics. Pour le coup, c'est assez variable. En général, le groupe officiel... Par exemple, si je parle d'une marque de musique, le groupe officiel de la marque va être public, parce qu'il veut le maximum de gens. Ensuite, tu as les fans eux-mêmes qui font leurs trucs de leur côté. Là, on va avoir plutôt des groupes fermés » (Participant n°9, H, 35).

« Secret, tu ne peux pas le trouver quand tu tapes le nom du groupe sur Facebook. Et fermé, tu peux le trouver. Pour être accueilli, dans le groupe secret, il faut avoir reçu une invitation, et fermé, si tu le trouves et que tu veux rejoindre le groupe, tu dois être approuvé par l'administrateur du groupe » (Participante n°4, F, 38).

« Parce que tu as le groupe de motards, mais dans le groupe de motards, après, tu es aussi quand même ami un peu plus personnel avec certains du groupe. Dans le groupe de motards où je suis, je ne suis pas amie sur Facebook avec tous. On est dans le groupe de motards qui

est fermé. C'est un groupe fermé. C'est privé. Il faut donc que l'on soit parrainé pour entrer (...) Il faut que quelqu'un du groupe te parraine » (Participante n°2, F, 53).

Pour autant, même si les utilisateurs semblent maîtriser les nuances propres au degré de fermeture des groupes auxquels ils appartiennent, ils ne sont pas nécessairement convaincus de l'efficacité des paramètres qui leur sont proposés :

« Mais quelqu'un qui s'intéresserait vraiment à Participant n°1, il serait capable effectivement d'apprendre ça, parce que je crois qu'il ne faut pas fouiller beaucoup pour s'apercevoir à quels groupes tu appartiens sur LinkedIn, et puis d'aller fouiller fort de cela sur Facebook pour en savoir un peu plus sur ma vie privée » (Participant n°1, H, 60).

4.4.2. Le règlement au sein du groupe

Les utilisateurs mentionnent les règlements imposés par les groupes comme un facteur les rassurant sur les usages et les pratiques des autres membres. Les conditions d'adhésion sont l'élément le plus déterminant dans le discours des interrogés :

« Cela va dépendre du but premier du groupe. Par exemple, celui sur les arts martiaux, c'est une association. J'en suis modérateur, mais il y a tout le bureau derrière. Je suis le plus apte à utiliser les réseaux sociaux. C'est donc moi qui m'en charge, mais le groupe est ouvert. Théoriquement, il va servir à partager des informations sur l'association. Par exemple, là, il y a la rentrée, les licences, tout ça, mais cela va aussi permettre de promouvoir l'association. Si des gens extérieurs veulent y adhérer, il n'y a aucun problème » (Participant n°11, H, 29).

« Tu scannes ta carte grise et tu l'envoies. Ou ta carte verte, en l'occurrence. Tu l'envoies, prouvant que tu es bien l'heureux possesseur d'une Harley. Mais, de façon caricaturale, si tu as la marque concurrente américaine qui s'appelle Indian, tu n'y entres pas. Il faut la possession d'une Harley. Une fois entré, tu vas avoir un délai de carence pour avoir accès à la totalité des post édités, notamment sur la partie mécanique qui est la partie la plus intéressante, parce qu'ils souhaitent – ou même ils exigent – qu'en fait, les membres participent, enrichissent le site et ne soient pas que de simples consommateurs. Tu l'acceptes sans le réaliser au moment où tu t'inscris, mais c'est une réalité parce que quand tu es là et que tu poses une question, pour qu'il y ait un sujet abordé qui porte sur un sujet qui t'intéresse, tu t'aperçois que tu ne peux pas en avoir la réponse, que tu ne peux pas participer, tout simplement parce que tu es trop récent, tu n'as pas posté assez de remarques sur le site. En fait, il en faut 50 pour accéder à la possibilité de la totalité des sujets traités » (Participant n°1, H, 60).

« Ce serait compliqué parce que les autres, vu qu'ils ne te connaissent pas, ils diront : « C'est qui ? ». Par exemple, pour le groupe des chaussures, si je t'ajoute dans le groupe, tu me dis que tu es intéressé, on se connaît depuis un moment, tu me parles souvent de basket, je vais

t'ajouter au groupe et les gens me demanderont qui c'est. Je leur répondrais qu'il s'intéresse au groupe (...) Je peux ajouter quelqu'un mais il faut que le reste du groupe soit d'accord aussi. Ils peuvent être en désaccord et te virer du groupe si je t'ai ajouté ». (Participant n°13, H,18)

Au-delà de l'intégration, les utilisateurs désignent les règlements proposés par les administrateurs des groupes comme un facteur clé de la compréhension des usages au sein du groupe, principalement sur les questions liées au contenu proposé, et à l'attitude adoptée par les utilisateurs :

« Je trouverais même que ça serait déplacé que je parle d'un contenu à un endroit où on parle de technique, de fonctionnalités. À la limite, si je veux parler de contenu, je vais me trouver un groupe ou un forum, comme tu dis, de joueurs, pour échanger sur les expériences, etc. Là, on est sur des problèmes de logiciels, des échanges de fonctionnalités » (Participante n°10, F, 36).

« En fait, quand tu es dans un groupe, si tu as ce genre de commentaires, tu as normalement un administrateur, qui peut mettre la personne dehors. Je sais que dans les groupes de cuisine que je suis, puisqu'en cuisine il y a des règles d'hygiène, il y en a un qui disait « si tu retournes ton pot de confiture et que tu le laisses refroidir comme cela, cela le stérilise ». Ce n'est pas du tout vrai, donc la fille a dit « ce genre de posts, je les supprime parce que ce sont des bêtises, et nous ne sommes pas là pour dire cela aux gens, c'est dangereux ». Le groupe ne parle que de cuisine et c'est tout. Un post de travers est annulé, et si c'est récurrent tu te fais virer du groupe » (Participante n°8, F, 28).

4.4.3. L'efficacité de la modération

Malgré tout, l'efficacité des modérateurs et administrateurs est questionnée, tant sur les questions d'intégration de nouveaux membres, que sur l'application des règlements instaurés :

« Je ne sais pas. Je t'avoue que je ne suis pas administratrice des groupes. Je ne sais pas comment ils font pour accepter les gens. Je sais que tu réponds généralement. Dans les groupes où j'ai été acceptée, tu réponds à une question. Je ne suis pas sûre qu'ils fassent une recherche de background derrière, où ils se disent : « Qu'est-ce qui s'est passé ? Est-ce qu'on les connaît ? ». Je ne suis pas sûre. Je ne sais pas comment ils acceptent (...) Comme quoi ce n'est pas bien surveillé par les modérateurs, mais pas dans tous les groupes » (Participante n°4, F, 38).

« Par exemple, j'ai rejoint un groupe hier. On m'a posé trois questions pour que j'intègre le groupe et pour que l'administrateur valide mon intégration à ce groupe, mais à aucun moment... Évidemment, il y a toute une politique. Quand on rentre dans le groupe, il y a des règles, mais je me dis toujours que, si une personne décide d'enfreindre ces règles, de

divulguer des choses que j'aurais pu dire dans ce groupe, de les sortir de leur contexte, et ainsi de suite, au final, quelle sera « la punition » ? Je ne crois pas vraiment à ça. Je ne pense pas que la personne qui sort des choses du groupe aura des problèmes sérieux. Je pars donc du principe que la protection des données dans les groupes n'existe pas vraiment » (Participant n°9, H, 35).

Les utilisateurs mentionnent également l'absence de sanction en cas de dérives comme un facteur impactant leur volonté de se dévoiler au sein d'un groupe :

« Par rapport à l'implication de ce que pourraient faire les gens. Par exemple, si quelqu'un décide de partager quelque chose que je n'ai pas envie qu'il partage, c'est que je puisse le poursuivre tout simplement, qu'il y ait des sanctions, concrètement que je dise : « Vous voyez, cette personne a pris tel ou tel post, a peut-être même cherché à faire passer un message qui me dénigre », que je puisse aller dans un commissariat et que, concrètement, je puisse avoir un recours contre cette personne, qui serait donc identifiée, puisque les pseudonymes n'existeraient pas. C'est donc qu'elle puisse « répondre » de cet acte de malveillance » (Participant n°9, H, 35).

La modération au sein d'un groupe est rarement perçue comme efficace, ou même simplement présente. Les interventions sont donc d'autant plus appréciées et sont décrites comme ayant un impact réel sur la tenue du groupe et des interactions qui y sont générées :

« Je suivais aussi un groupe d'un coach sportif parce que j'avais acheté son programme. En gros, les gens disent « je ne suis pas motivé », « je ne suis pas ceci ou cela », donc chacun y va pour dire « si tu n'es pas motivé cela ne sert à rien de poster sur le groupe ». Je trouve qu'il y a vraiment des choses violentes, et même lui en tant qu'administrateur a dit « le groupe n'est pas là non plus pour dire que vous n'êtes pas motivés, c'est un groupe où vous faites un rééquilibrage alimentaire et mon programme de sport à côté, donc vous pouvez poster ceci et cela, mais savoir que vous êtes en dépression depuis dix ans n'est pas l'objectif du groupe ». Il ramène les gens et j'ai remarqué que sur ce groupe, depuis trois ou quatre mois, ce n'était plus les mêmes posts. Les gens mettent vraiment « je mange cela, je fais ceci, j'ai fait ma routine, je suis au taquet », et il y a moins de posts pour dire « je suis en dépression totale, mais vie c'est cela », etc. Je ne sais pas s'il a fait du tri, s'il a viré des gens, mais je trouve que le groupe a un peu changé au niveau des posts. Cela s'est amélioré » (Participante n°8, F, 28).

4.4.4. La durée de conservation des contenus

Parmi ces dérives, L'utilisation mal intentionnée d'informations dévoilées a déjà été identifiée par la recherche, les professionnels et les utilisateurs comme une préoccupation importante. Pour les utilisateurs, le risque de ce type de situation est aggravé par le fait que les RSN

conservent les discussions et les contenus postés. De plus, même ceux qui effacent le contenu posté au bout de 24 heures (Snapchat et Instagram), ne permettent pas à leurs membres de se protéger d'éventuelles captures d'écrans, ou photos prises par d'autres personnes :

« Pour moi, c'est plutôt quelque chose de vivant. Ce n'est pas quelque chose qui a dimension à être écrit, gravé dans le marbre et qui peut être ressorti à n'importe quel moment dans les réseaux sociaux, parce que je pense aussi que cela peut nous arriver d'écrire des choses et de se rendre compte que l'on a dit des bêtises ensuite, des erreurs. Rien que pour cela, ce n'est pas une bonne chose que cela puisse rester et que, même si ce sont des groupes fermés, des gens, n'importe qui puisse y avoir accès » (...) Cela m'arrive souvent de mettre des photos sur Instagram public – tout le monde peut le voir – des endroits où je vais être. Cela veut donc dire que, techniquement, n'importe qui peut savoir : « Là, Participant n°9 A... est au restaurant. » Même, des fois, je donne carrément le nom du restaurant. Ou alors cela peut être un lieu et ainsi de suite. Là, pour le coup, c'est vrai que je n'applique pas forcément la politique que je peux avoir sur d'autres choses. Il y a quelque chose qui m'aide dans ce sens – il faut dire ce qui est – par rapport notamment à Instagram. C'est le côté éphémère des choses. Je sais que je poste beaucoup de choses par exemple qui vont rester en ligne uniquement 24 heures, et qui vont disparaître ensuite à tout jamais (Participant n°9, H, 35).

« Si c'était nettoyé, ce serait peut-être moins problématique. Parce que les infos ne resteraient plus. Tu ne pourrais plus chercher des trucs qui ont été mis il y a trois ans » (Participante n°4, F, 38).

« Quand j'ai posté cela il y a deux ans et trois ans, je ne savais pas que je ferais plus tard un métier de représentation. Surtout sur Facebook, j'ai été la génération qui était la première sur Facebook, on mettait toutes nos photos de soirées du lycée, on y allait, on postait plein de trucs, et on ne se rendait pas compte que cela pouvait avoir un impact sur notre vie future, et surtout que cela allait rester » (Participante n°8, F, 28).

« Parce que les gens connaissent à peu près mes opinions politiques mais à partir du moment où tu les notes quelque part, ça reste. Et je n'ai pas envie qu'on vienne me les renvoyer en pleine tête » (Participante n°10, F, 36).

4.4.5. La taille du groupe

Les utilisateurs désignent également le nombre de membres au sein d'un groupe comme un facteur déterminant de leur intention d'y dévoiler des informations personnelles. Leur discours indique que plus le groupe est « vaste » plus les problématiques de confidentialité sont importantes :

« Sur Facebook, pour Star Wars, il y a beaucoup de monde. Pour les grandes conversations privées, il y a beaucoup moins de monde, je dirai entre huit et cinq personnes » (Participant n°13, H, 18).

« Sur les groupes d'auteurs américains, il y a beaucoup plus de gens que sur les groupes d'auteurs français. Il y en a beaucoup, mais c'est moins important. Les polémiques sont plus importantes sur les groupes américains parce que c'est amplifié. Vu qu'il y a plus de gens, ça tourne partout et dans tous les groupes (...) C'est comme dans la vraie vie, sauf que dans la vraie vie, si tu te confies à quelqu'un, ça restera à lui. Il n'en parlera pas comme ça, sauf que sur les réseaux sociaux, ça part partout. C'est multiplié. C'est dix fois plus vite » (Participante n°4, F, 38).

« Après, plus j'agrandis le cercle et plus les informations que je vais donner vont être des informations moins confidentielles, de toute façon. Plus le cercle est grand, moins les infos sont confidentielles généralement » (Participant n°11, H, 29).

Synthèse de l'étude auprès des utilisateurs

Les résultats de l'étude qualitative auprès des utilisateurs ont été exposés dans ce chapitre. L'analyse des discours apporte des éléments de réponses à la troisième question de recherche (quel impact des leviers de constitution des groupes sur le dévoilement de soi)

Ainsi, le premier enseignement issu de l'analyse de discours des utilisateurs est la confirmation des axes identifiés par la littérature sur le fait que leurs préoccupations pour le respect de leur vie privée demeurent le principal frein à leur volonté de se dévoiler. La totalité d'entre eux se déclarent prudents, et même réticents à l'idée d'exposer des aspects de leur vie qu'ils jugent trop intimes ou personnels. De même, les résultats de notre étude confirment que les utilisateurs ne lisent pas les conditions d'utilisation, et ne consultent que très peu les possibilités de paramétrages. Ils ne croient pas à leur efficacité, et n'ont pas le sentiment de pouvoir réellement faire des choix déterminants pour le respect de leur vie privée.

Le deuxième enseignement de l'étude qualitative auprès des utilisateurs est qu'ils se dévoilent plus au sein de groupes de discussion que via leurs profils publics. Ce point constitue d'ores et déjà un élément de réponse nouveau sur le fait que les contextes de groupe semblent impacter négativement le niveau de préoccupation des individus pour leur vie privée. En cela, il est difficile d'établir une comparaison entre les résultats de l'étude qualitative et l'état actuel de la littérature. En effet, les groupes de discussion ont, à date, fait l'objet de très peu de travaux sur le dévoilement de soi.

Les résultats de l'étude qualitative auprès des utilisateurs permettent également d'identifier plusieurs leviers de constitution impactant le dévoilement de soi au sein du groupe. L'analyse des discours fait en l'occurrence émerger l'importance accordée à la taille du groupe, la conservation des contenus, le règlement et la modération qui y sont observés, ainsi que le degré de personnalisation, ici représenté par la thématique du groupe. De plus, les paramètres de confidentialité des groupes sont également mentionnés dans plusieurs entretiens. Les individus qui y font référence sont en mesure d'expliquer la différence entre des groupes publics, fermés ou secrets alors qu'ils déclarent préalablement ne pas prendre connaissance des conditions d'utilisations du réseau social en lui-même. De fait, ces résultats indiquent que le paramétrage du compte sur un réseau social est perçu comme moins important que le paramétrage des groupes qui y sont hébergés. Ce dernier point présente le degré de fermeture du groupe comme une caractéristique importante, de par son effet sur la volonté des individus des membres de s'y dévoiler. De même, les individus, dans leur grande majorité déclarent que leur dévoilement de soi est plus important dans des groupes réunissant des membres avec lesquels ils ont des points communs, des centres d'intérêt communs ou des convictions communes. En ces termes, l'homophilie perçue du groupe semble également présenter un effet positif sur la volonté des individus de s'y dévoiler. De plus, le discours des individus amène à penser que les éléments d'une homophilie dite de valeurs, ou de choix, seraient plus déterminants dans leur volonté de se dévoiler que les éléments d'une

homophilie induite. Ce point nécessiterait également d'être testé dans les prochaines étapes de notre recherche.

Enfin, le discours des utilisateurs révèle deux nouvelles préoccupations impactant également leur volonté de se dévoiler. La première est la nécessité de cloisonner les différents groupes auxquels ils appartiennent pour limiter les risques de fuites d'informations d'un groupe à l'autre. La seconde est le chevauchement, terme déjà existant dans la littérature pour désigner des relations communes (Peng et al., 2018) ou des appartenances communes (Wang et al., 2013; Zhu et al., 2014). Le discours des interrogés indique que le chevauchement limite les possibilités de cloisonnement. Ainsi, plus le chevauchement entre deux groupes est important, plus il restreint les possibilités de cloisonnement, et la protection des informations qui y sont dévoilées, ce qui nuance et contredit partiellement les enseignements actuels sur les phénomènes de chevauchement des appartenances, généralement décrits comme favorisant l'intention de se dévoiler des membres d'une communauté.

Ces différents enseignements participent à la constitution du modèle conceptuel, et des hypothèses de recherche que nous proposons dans le quatrième chapitre de notre thèse, consacré à la phase confirmatoire de notre travail de recherche.

L'ensemble des enseignements issus de cette seconde étude est représenté dans la figure suivante :

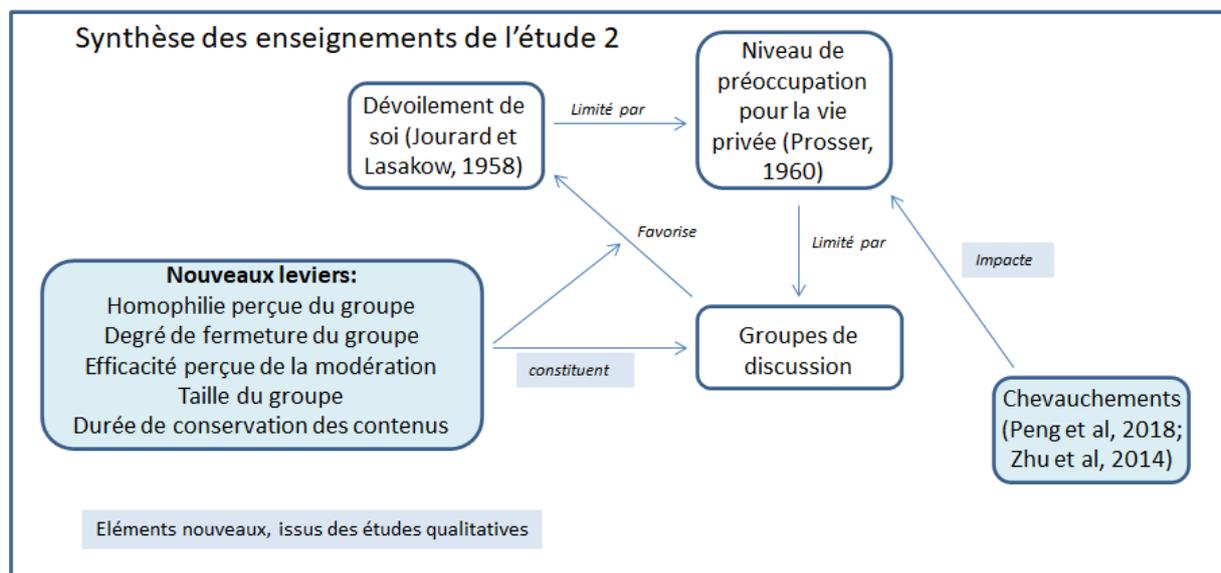


Figure 17. Enseignements issus de la seconde étude exploratoire

Conclusion du chapitre 6

Les deux études exploratoires qualitatives réalisées dans le cadre de notre projet de thèse ont apporté des éléments de réponses à nos questions de recherche.

L'étude auprès des professionnels a permis de poser les bases d'un cadre définitionnel du concept d'engagement vis-à-vis du groupe, et d'en préciser les différences avec l'engagement vis-à-vis du réseau social. Elle a également permis de déterminer la nature des liens existants entre l'engagement et le dévoilement de soi, en identifiant des manifestations, ainsi que des cadres théoriques et motivationnels qui sont communs aux deux concepts. L'étude auprès des utilisateurs a confirmé une grande partie des enseignements de la littérature sur le dévoilement de soi, et de l'impact du niveau de préoccupation pour la vie privée. L'analyse du discours des utilisateurs a révélé que les mécaniques de groupes favorisent le dévoilement de soi, et limitent l'impact du niveau de préoccupation pour la vie privée grâce aux leviers que sont le degré de fermeture du groupe, et le degré perçu d'homophilie entre les membres. En cela, deux des caractéristiques des GRSN semblent effectivement jouer un impact sur la volonté des membres de se dévoiler. La troisième caractéristique, dite de production, et formalisée par la réciprocité entre les membres n'apparaît pas de façon déterminante dans le discours des utilisateurs. Enfin, nous sommes amenés à reconnaître que, lorsqu'ils décrivent les actes de dévoilement de soi qu'ils génèrent, les utilisateurs décrivent des manifestations qui sont également décrites comme des actes d'engagement, aussi bien dans la littérature que dans le discours des professionnels interrogés dans la première étude qualitative exploratoire. La relation entre les deux concepts semble donc s'observer, mais la nature de cette relation reste à expliciter dans une future étape de notre recherche.

Cette seconde étude met également en évidence le rôle de plusieurs leviers nouveaux qui apparaissent dans la constitution des groupes, et qui impactent le dévoilement de soi et l'engagement vis-à-vis du groupe. Les enseignements des deux études sont associés dans la représentation suivante :

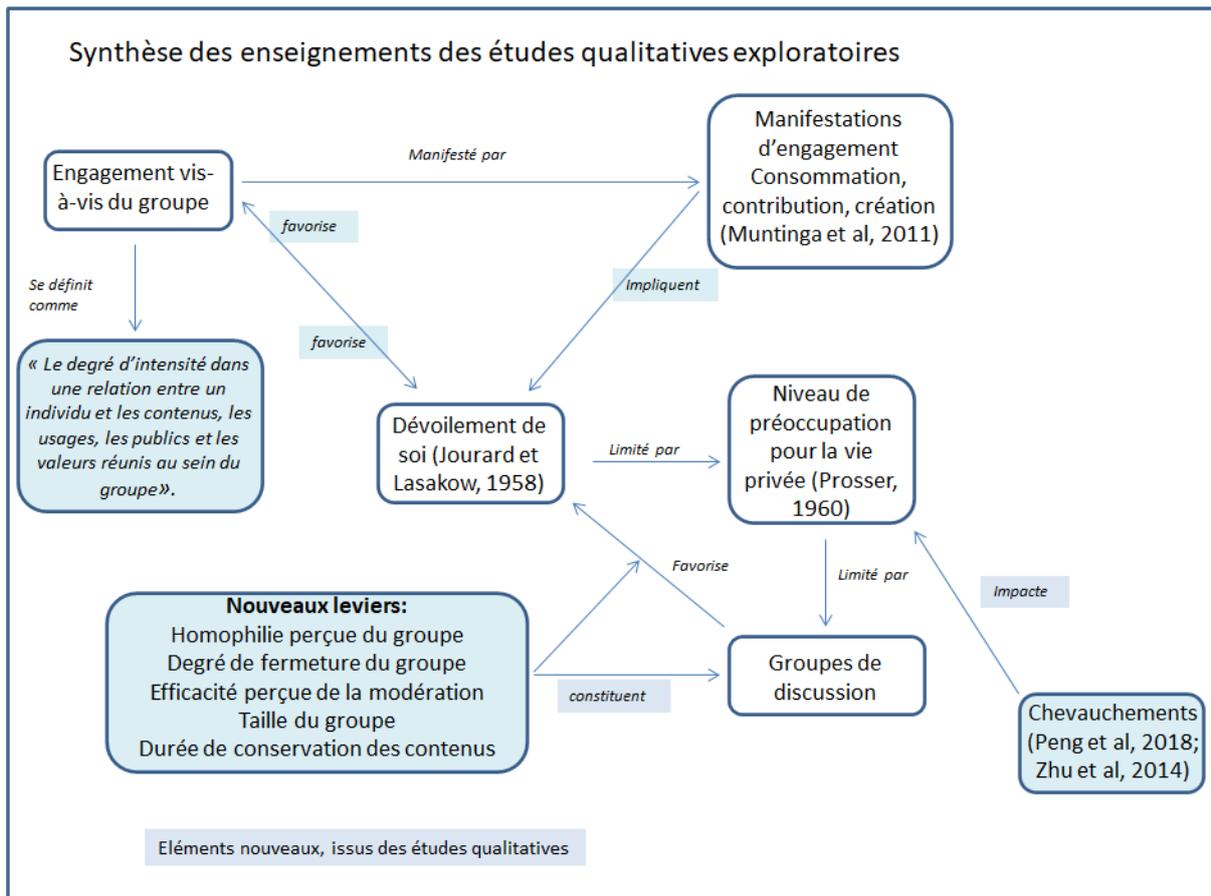
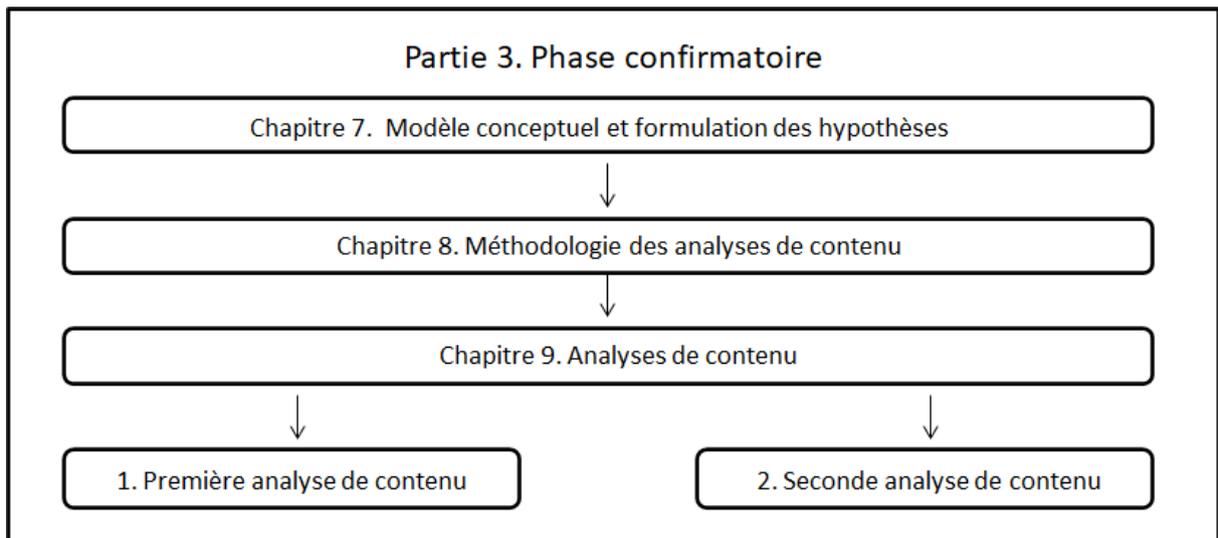


Figure 18. Enseignements issus des deux études exploratoires

Ces différents éléments révèlent cependant que nous avons identifié un grand nombre de variables et de leviers qui n'avaient été, jusqu'ici, que très peu abordés par la littérature de recherche. Nous relevons que le nombre de variables et de leviers ainsi identifiés est trop important pour que nous puissions en tester l'impact via la phase expérimentale. Il convient donc de procéder à une seconde phase exploratoire qui sera pensée comme une étape intermédiaire avant la constitution de notre modèle conceptuel définitif. L'objectif de cette phase sera de limiter le nombre de variables qui seront testées lors de l'expérimentation afin de ne conserver que celles dont l'impact ne peut pas être constaté autrement. Notre prochain chapitre présente donc les objectifs, la méthodologie et les résultats de la seconde phase exploratoire que nous avons observée, au moyen de l'analyse de contenu de plusieurs groupes de discussion.

Le prochain chapitre, détaille le modèle conceptuel, issu de la revue de littérature, et des enseignements des deux analyses qualitatives exploratoires ici présentées, que nous retenons pour la suite de notre recherche. Les groupes retenus, les variables sélectionnées et les hypothèses à tester sont également explicitées.

TROISIEME PARTIE : PHASE CONFIRMATOIRE



Chapitre 7. Délimitation de l'objet de recherche et formulation des hypothèses

Présentation du chapitre

Les premiers chapitres de notre thèse nous ont donné la possibilité d'en développer les construits centraux, pour parvenir à deux axes principaux : Le premier repose sur la conceptualisation d'un engagement dont le groupe de discussion serait l'objet et non pas un canal entre l'individu et la marque et sur une meilleure compréhension de la relation entre l'engagement vis-à-vis du groupe et le dévoilement de soi, un lien observé par les professionnels, mais n'ayant pas fait l'objet de travaux dans la recherche en sciences de gestion. Le second repose sur la découverte de premiers éléments de réponses à notre problématique de compréhension de l'impact des leviers de constitution des groupes sur l'engagement et le dévoilement de soi via l'identification de variables nouvelles. Les différentes étapes par lesquelles nous sommes ainsi passés ont participé à la réalisation d'un modèle conceptuel que nous utilisons pour interroger l'efficacité de l'impact des leviers de constitution des groupes sur le dévoilement de soi et l'engagement vis-à-vis du réseau.

Nous avons élaboré ce modèle sur la base des trois sources d'enseignements suivantes :

Premièrement, la revue de littérature : La littérature consacrée à l'engagement nous a permis de constater que malgré les nombreuses définitions conceptuelles et contextuelles qui en ont été proposées, un engagement vis-à-vis du réseau social n'a jamais été défini et conceptualisé par les chercheurs. De même, la littérature consacrée au dévoilement de soi, malgré l'importante quantité de travaux qui la constitue, n'a, à date, pas proposé de travaux permettant de comprendre ou de mesurer l'impact de la constitution des groupes de discussions sur le dévoilement de soi et l'engagement. Ces deux manques représentent les plus importantes contributions potentielles de notre travail de recherche. La revue de littérature a, par ailleurs, fait émerger les variables déjà identifiées et testées par les chercheurs sur l'engagement et le dévoilement de soi. Certaines de ces variables sont transposables aux mécaniques de groupe et constituent une base de réflexion à laquelle nous nous rattachons pour précisément déterminer quelles caractéristiques spécifiques des GRSN peuvent présenter un impact sur les deux concepts de notre sujet.

Deuxièmement, l'étude qualitative auprès des professionnels : Le discours des professionnels définit l'engagement vis-à-vis du groupe comme un engagement composite, à la fois constitué des contenus, et des usages qui sont présentés comme « l'ADN » du réseau social, et des individus et des valeurs qui, eux sont plus spécifiques au groupe qui y est hébergé. Chaque réseau social dispose de publics, d'usages, de contenus, et donc de modalités d'engagement différents, ce qui pré suppose que chaque réseau social héberge des groupes dont les valeurs diffèrent et influencent les comportements d'engagement et de dévoilement de soi des

membres. Les professionnels hiérarchisent les manifestations d'engagement par un classement majoritairement identique à la catégorisation observée par la recherche. À ce point s'ajoute le fait que les professionnels relèvent unanimement que les actes au plus fort degré d'engagement sont également les actes présentant le plus fort degré de dévoilement de soi pour leurs acteurs, ce qui nous permet, dès lors, de déterminer le lien entre dévoilement de soi et engagement vis-à-vis du réseau. Par ailleurs, les professionnels attribuent un cadre théorique et motivationnel commun aux deux concepts. En l'occurrence les motivations liées à la représentation de soi et au capital social sont présentées comme centrales dans le développement des motivations des individus, ce qui renforce d'autant plus la reconnaissance d'un lien entre dévoilement de soi et engagement vis-à-vis du réseau. En outre, le fait que les manifestations, les motivations et les cadres théoriques entre les deux concepts soient reconnus comme identiques par les professionnels nous amène également à déterminer que favoriser le dévoilement de soi des utilisateurs favorise de facto leur engagement vis-à-vis du réseau social.

Troisièmement, l'étude qualitative auprès des utilisateurs : L'analyse du discours des utilisateurs confirme que leur volonté de dévoiler des informations personnelles est limitée par les variables déjà identifiées par la recherche, à savoir les variables liées au niveau de préoccupation pour la vie privée. En revanche, l'étude qualitative auprès des utilisateurs révèle que l'impact de ces variables est moins important dans un contexte de groupe. Plusieurs variables et leviers caractéristiques du groupe semblent impacter négativement le niveau de préoccupation pour la vie privée et positivement la volonté de se dévoiler, favorisant par là même les interactions et les manifestations au sein du groupe et du réseau qui l'héberge. Qui plus est, les utilisateurs, dans leur discours, nous ont permis d'identifier des leviers spécifiques à la constitution des groupes qui n'ont pour l'instant fait l'objet d'aucune expérimentation dans la littérature en sciences de gestion, ce qui constitue également une contribution déterminante de notre travail de thèse.

Dans ce chapitre, nous avons pour objectif d'établir la synthèse de ces enseignements afin de justifier quels arbitrages ont été effectués pour délimiter l'objet de recherche, et quelles hypothèses de recherche ressortent de ce premier travail pour être formulées et proposées dans les phases d'analyse de contenus qui viendront le compléter. Nous détaillons, par la suite, le cadre conceptuel et les hypothèses de recherche qui y sont liées.

1. Les approches conceptuelles finalement retenues au sortir des analyses exploratoires qualitatives.
2. Les axes théoriques issus de la revue de littérature, retenus pour notre travail de thèse
3. La classification des éléments de contenu étudiés dans notre travail de thèse
4. Le cadre, le réseau social et les types de groupes sélectionnés pour les phases d'analyse
5. Les variables retenues et le modèle conceptuel résultant de l'étude de la littérature et de l'analyse des discours réalisée pendant l'étude exploratoire qualitative.

6. Les hypothèses de recherche sélectionnées et les principaux effets et relations dont nous souhaitons améliorer la compréhension.
7. La présentation des outils de mesure qui ont été retenus, et des ajustements qui ont été opérés à la suite de la revue de littérature et des analyses exploratoires qualitatives.
8. Les analyses de contenus envisagées pour la suite de notre thèse, et les partis pris méthodologiques qui en justifient la conception.

1. Les arbitrages effectués quant aux approches conceptuelles retenues

Nous détaillons à présent les choix opérés quant aux approches des concepts d'engagement, de dévoilement de soi et d'homophilie étudiés. Ce point constitue un préalable aux justifications proposées quant aux axes théoriques mobilisés dans la littérature et également retenus pour les prochaines phases de notre travail de thèse.

1.1. L'approche du concept d'engagement sur le média social retenu dans la lignée des travaux de Dolan et al (2015)

Le nombre de GRSN n'a pas cessé d'augmenter depuis leur création. Ils sont aussi bien créés par des individus que par des entreprises, et la revue de littérature a démontré qu'ils peuvent être dédiés à n'importe quel type de sujets ou thématiques. La littérature académique comprend plusieurs approches du concept d'engagement, qui divergent, à la fois sur la dimension attitudinale dans laquelle il s'inscrit, et sur la catégorisation des interactions numériques qui en sont les manifestations. Ces divergences entérinent la nature complexe du concept et la nécessité pour les chercheurs d'accompagner sa définition d'une contextualisation en précisant les attributs. La littérature s'est, pour rappel, majoritairement consacrée à trois approches du concept d'engagement :

L'engagement de l'individu en tant que consommateur et /ou vis-à-vis de la marque (Bijmolt et al., 2010; Brodie et al., 2011; Patterson et al., 2006; van Doorn et al., 2010; Vivek et al., 2012), dont les principaux attributs, l'implication, l'assiduité, l'acte d'achat, la durée de connexion ont été discutés sans être intégrés à un système de classification consensuel.

L'engagement au sein d'une communauté de marque (Dessart et al., 2015; Hollebeek et al., 2014; Mollen et Wilson, 2010) complète, dans sa contextualisation, l'engagement de l'individu en tant que consommateur mais s'en éloigne à la fois dans la dimension cognitive et émotionnelle qui lui est attribuée, en comparaison de la dimension comportementale, qui a plus suscité l'intérêt de la littérature sur l'engagement du consommateur, et dans le fait que les manifestations d'engagement y sont moins importantes dans le cadre définitionnel proposé par les chercheurs (voir chapitre 2).

L'engagement pour le média (Calder et Malthouse, 2008) et, plus récemment, pour le média social (Dolan et al., 2015) se distingue des approches précédentes en présentant l'engagement comme un sentiment d'implication lié à une expérience qui peut aussi se comprendre comme une pratique, et associe plus directement l'engagement des individus à leurs usages et aux manifestations qui en sont issues.

Il est à retenir que ces trois approches s'imbriquent et s'entremêlent, tant dans les cadres définitionnels qu'elles proposent que dans les dimensions attitudinales qui les soutiennent. Pour autant, nous choisissons de nous concentrer sur l'efficacité des leviers de constitution des GRSN, dans leurs capacités à favoriser des manifestations d'engagement. Ce en quoi, nous nous rapprochons davantage de l'approche de Dolan et al (2015), et de la définition des comportements d'engagement qui y est proposée P 265 : « *Manifestations comportementales d'un client concentrées sur un média social dépassant l'acte d'achat et résultant de facteurs motivationnels* ».

L'approche se focalisant sur le média social présente, pour nous, l'intérêt de se focaliser plus prioritairement sur les manifestations que sur les schémas psychologiques ou émotionnels qui les conditionnent, et de leur apporter à travers les réseaux sociaux, une contextualisation au plus proche de l'univers de notre thèse. Ce en quoi, elle concorde avec le projet de notre thèse qui consiste à comprendre quels sont les leviers dont l'opérationnalisation favorise l'engagement et le dévoilement de soi des membres d'un GRSN. Par ailleurs, l'approche de Dolan et al (2015) prend en référence et complète la classification des comportements d'engagement proposée par Muntinga et al (2011), que nous avons le projet d'exploiter dans les prochaines phases de notre thèse. La combinaison de ces deux approches nous semble la plus susceptible de constituer un point de départ dans notre ambition de définir l'engagement vis-à-vis du groupe et la relation entre cet engagement, à travers ses différentes manifestations, et la pérennité du réseau social qui l'héberge. Malgré de nombreux enrichissements, la littérature en marketing a essentiellement concentré ses travaux sur l'engagement à des communautés de marque, et comporte relativement peu de travaux abordant à la fois les caractéristiques spécifiques aux GRSN et leur impact sur les manifestations d'engagement des membres dans un contexte qui ne les décrit pas comme des consommateurs et des clients. Ainsi, l'engagement des individus sur des GRSN qui ne sont pas des communautés de marques a déjà fait l'objet de travaux de recherche, par exemple de groupes étudiants, politiques, ou liés à des problématiques de santé. Toutefois, ces travaux demeurent restreints, dans leur nombre, et le manque de développements visant à mettre en évidence le rôle des particularités structurelles des GRSN sur les manifestations d'engagement précédemment mentionnés. L'identification de ces particularités en tant que leviers pourrait faire émerger de nouveaux paramètres à prendre en compte dans les stratégies visant à développer l'engagement des membres de GRSN.

En conséquence, les voies futures de recherche précédemment présentées restent à explorer concernant les caractéristiques des GRSN et leur impact sur l'engagement des individus vis-à-vis du groupe dans des communautés non commerciales.

1.2. L'approche du dévoilement de soi retenue d'après les travaux de Barack et Gluck-Ofri (2007)

La communauté académique s'entend consensuellement sur la définition du concept de dévoilement de soi, qui est présenté comme l'action de se faire connaître des autres (Jourard et Lasakow, 1958) en communiquant des informations personnelles. Cette définition, même si elle est antérieure à la digitalisation et aux GRSN, reste le point de départ de la grande majorité des travaux de la littérature dédiée au concept, comme nous l'avons précédemment présenté dans le chapitre 3 de la première partie de notre thèse. Si les chercheurs n'ont pas remis en cause la définition du concept, et les facteurs motivationnels qui influencent la volonté des individus de se dévoiler, des divergences sont identifiées quant à l'approche visant à analyser les actes de dévoilement de soi, autant sur le plan quantitatif qu'en termes d'analyse qualitative du contenu généré par ces mêmes actes. Ainsi plusieurs approches ont émergé de la littérature avec le but d'établir des modèles d'analyse des actes de dévoilement générés par les individus, y compris dans des contextes. Nous rappelons ici les approches les plus fréquemment adoptées.

1. L'approche d'Altman et Taylor (Altman et Taylor, 1973) consiste à répartir les informations dévoilées par les individus en trois catégories, appelées couches : La couche périphérique se compose des informations biographiques, la couche intermédiaire se compose des informations comportementales et attitudinales, et la couche centrale se compose des informations révélant les valeurs, les croyances, les désirs et les craintes des individus. Pour les chercheurs, la couche centrale regroupe les informations les plus importantes en termes de dévoilement de soi.
2. L'approche de Wheelless et Grotz (Wheelless et Grotz, 1976) consiste à apprécier les informations dévoilées d'après quatre critères qui sont l'honnêteté, la quantité, l'intention et la valeur. C'est la notation d'une information dévoilée pour chacun de ces critères qui déterminent son importance en tant qu'acte de dévoilement.
3. L'approche de Joinson (Joinson, 2001) estime l'importance et la valeur des informations dévoilées à travers la vulnérabilité dans laquelle se trouve l'individu émetteur. Plus la vulnérabilité est probable et importante plus l'information dévoilée se voit conférée un caractère important.
4. L'approche de Barack et Gluck-Ofri (Barack et Gluck-Ofri, 2007) réparties les informations dévoilées en trois catégories d'importance : Les informations personnelles et autobiographiques, les pensées et les sentiments. Pour les chercheurs, les sentiments sont les informations ayant le plus de valeur et d'importance en termes de dévoilement de soi.

Nous prenons le parti d'adopter pour notre travail de thèse l'approche de Barack et Gluck-Ofri (2007), qui présente l'avantage de proposer une catégorisation opérable aussi bien à partir d'informations collectées en entretiens semi directifs, que via l'analyse de contenus issus de groupes de discussion. De surcroît, c'est de notre point de vue l'approche la plus objective et la moins susceptible d'être remise en question par des facteurs contextuels ou situationnels. Enfin, Nous ne nous interdisons pas d'en compléter l'utilisation en intégrant des éléments issus d'autres approches, tels que le volume d'information ou la vulnérabilité perçue, qui peuvent également contribuer à apporter un éclairage plus détaillé des actes et des comportements de dévoilement de soi des membres de GRSN.

1.3. L'approche du concept d'homophilie, induite ou de choix, retenue, dans la lignée des travaux de Mcpherson et al (2001)

Les trois chapitres de notre revue de littérature montrent que la recherche s'est déjà intéressée au concept d'homophilie et à la place qu'il occupe dans la constitution des GRSN, ainsi qu'à son influence sur l'engagement et le dévoilement de soi, y compris au sein des espaces numériques et des RSN. En revanche aucun consensus ne semble aujourd'hui observé quant au rôle précis du concept, qui diffère en fonction des travaux, des sujets et des axes de recherche rencontrés dans notre travail. La littérature sur les GRSN présente l'homophilie comme un concept central, présent dans l'articulation des trois leviers de constitution majoritairement identifiés par les chercheurs, le but, les normes, et les interactions entre les membres, qui conditionnent l'adhésion et l'appartenance des individus à un groupe. Dans ces conditions, Malgré tout, l'homophilie n'est pas présentée comme un levier à part entière

Par ailleurs, La littérature sur l'engagement présente l'homophilie comme un antécédent positif de la volonté de s'engager au sein d'une communauté virtuelle. Les chercheurs déterminent que plus l'homophilie perçue au sein de la communauté est importante, plus la volonté de s'engager et les manifestations d'engagement sont importantes. De même, l'homophilie est abordée dans la recherche sur le dévoilement de soi, qui propose à nouveau une vision différente du concept. Si certains travaux présentent l'homophilie comme un antécédent au dévoilement de soi, plusieurs travaux, présentés dans le chapitre 3 de notre travail, font une description inverse et déterminent que c'est le dévoilement de soi qui serait antécédent de l'homophilie perçue entre les individus, dans un processus qui mettrait en évidence le fait que, plus des individus se dévoilent et échangent des informations personnelles, plus l'homophilie perçue entre eux semble importante. Enfin, la littérature sur les communautés virtuelles décrit plusieurs types d'homophilie, ou structures homophiliques, majoritairement catégorisées à travers une distinction entre l'homophilie des statuts et l'homophilie des valeurs (Lazarsfeld et Merton, 1954), elle-même discutée, et complétée dans des travaux plus contemporains (McPherson et al., 2001) distinguant principalement une homophilie induite d'une homophilie de choix. Ces définitions ont été présentées dans le tableau 5 du premier chapitre de cette recherche. Elles confirment le fait que les chercheurs

ont considérablement enrichi la connaissance et la contextualisation du concept d'homophilie, et en ont identifié plusieurs types, sans pour autant apporter de précision sur l'impact que le type d'homophilie pourrait avoir sur la constitution du groupe. La même limite a été constatée dans la littérature sur l'engagement et le dévoilement de soi, qui s'attachent généralement à identifier l'homophilie via des similitudes de critères sociodémographiques (statuts) ou des convictions et intérêts communs (valeurs) sans aborder les autres types d'homophilie déjà identifiés et tester l'effet du cumul d'homophilie au sein du groupe. Qui plus est, l'homophilie dite « de réseau », décrite par Peng et al (2018) n'a fait l'objet que de peu de travaux qui ne permettent pas d'en comprendre l'impact sur l'engagement et le dévoilement de soi, encore moins si elle est associée à d'autres types d'homophilie. Nous prenons donc le parti de considérer l'homophilie, dans les prochaines phases de notre travail de recherche, comme un levier de constitution à part entière des GRSN. Le type d'homophilie, sera étudié afin d'en déterminer l'impact sur l'engagement et le dévoilement de soi au sein des GRSN. À cet effet, nous choisissons d'adopter, pour notre travail de recherche, l'approche de McPherson et al (McPherson et al., 2001), reposant principalement sur une distinction entre une homophilie induite et une homophilie de choix. C'est sur cette base que nous ferons reposer notre regard sur le concept, sans totalement exclure d'y associer des éléments complémentaires issus des cadres définitionnels également présentés dans cette partie.

2. Justification des axes théoriques issus de la littérature, retenus pour notre travail de thèse

Nous proposons ici une synthèse des enseignements liés aux principales théories explicatives du dévoilement de soi et de l'engagement au sein des GRSN, issus de la revue de littérature et confirmés par l'analyse des interrogés lors de la phase exploratoire. Nous expliquons, par la suite, lesquels des axes théoriques ainsi identifiés sont retenus dans la constitution de notre modèle de recherche.

2.1. Synthèse des approches théoriques identifiées dans la revue de littérature

En nous basant sur une revue de la littérature en marketing et empruntée à des champs connexes, nous avons identifié trois approches théoriques explicatives de l'adhésion à des GRSN, ainsi que des mécaniques d'engagement et de dévoilement de soi qui en découlent. La théorie de la représentation de soi (1), la théorie de la gratification (2) et la théorie du capital social (3) sont apparues comme prédominantes pour éclairer les concepts structurants de notre revue de littérature : Les GRSN, l'engagement et le dévoilement de soi. Nous en résumons ici les aspects fondamentaux et les liens établis avec les caractéristiques déjà identifiées par la communauté académique.

2.1.1. Les GRSN

1 : L'adhésion à des GRSN est motivée par la représentation de soi qui en résulte. Les thématiques, les buts et l'image perçue des groupes auxquels l'individu décide d'appartenir modifient et impactent l'image qu'il donne de lui-même.

2 : L'adhésion à des GRSN est motivée par l'amélioration du capital social au sein du groupe. L'appartenance au groupe permet à l'individu d'enrichir la connaissance et les échanges sur un sujet, une thématique ou une cause, ainsi que d'obtenir, l'aide et le soutien dont il a besoin.

2.1.2. L'engagement

1 : L'engagement de l'individu, en tant que membre de GRSN lui permet de travailler l'image qu'il a de lui-même et qu'il pense que les autres ont de lui-même (self). La littérature décrit cette approche comme comportementale. Les manifestations d'engagement sont participatives et n'incluent pas systématiquement des actes d'achat.

2 : L'engagement de l'individu en tant que membre d'un GRSN est motivé par sa recherche d'information, de connaissance, d'aide et de soutien de la part des autres membres. L'approche est psychologique. Les manifestations sont aussi bien des questions posées que des informations apportées ou des manifestations de soutien vis-à-vis des autres membres. Les actes d'achats et / ou transactionnels sont minoritaires

2.1.3. Le dévoilement de soi

1 : Le dévoilement de soi de l'individu au sein du groupe lui permet d'y faire évoluer l'image qu'il donne de lui-même. Le choix des informations dévoilées est conditionné par l'image que veut renvoyer l'individu, de même que le choix d'avoir recours à l'anonymat. Les actes de dévoilement peuvent concerner des informations factuelles, autobiographiques, des pensées et des sentiments.

2 : Le dévoilement de l'individu au sein du groupe lui permet de décrire précisément une situation personnelle et d'en faciliter la compréhension par les autres membres du groupe. Lesquels peuvent donc partager des informations, apporter leur aide et leur soutien et améliorer la circulation de la connaissance et les chances de résoudre les problèmes exposés. Les actes de dévoilement concernent des informations personnelles et incluent la pensée et les sentiments de l'individu, dont le dévoilement de soi est un acte de confiance vis-à-vis des autres membres du groupe, auprès desquels il se rend vulnérable.

2.1.4. Les caractéristiques des GRSN

1 : La représentation que l'individu propose de lui-même au sein du groupe est conditionnée par sa capacité à se mettre en scène, via les interactions qu'il peut générer avec les autres membres, qui deviennent son audience. En cela, les interactions, mais aussi les règles au sein du groupe définissent le cadre qui fait office de scène pour l'individu. De même, la caractéristique de production fait du GRSN un environnement permettant aux individus de générer plus de contenu. En fin, la caractéristique de visibilité leur permet de maîtriser et de faire évoluer l'image qu'il propose d'eux-mêmes en contrôlant les informations qu'ils diffusent.

2 : Le capital social développé au sein du groupe est conditionné par son objectif initial. Des GRSN sont créés dans un objectif d'entraide et de soutien. La capacité des membres à obtenir le soutien social et l'information qu'ils recherchent est également liée aux règles observées au sein du groupe et aux valeurs d'entraide qui, au-delà de l'objectif du groupe, peuvent être observées entre les membres eux-mêmes.

Les trois approches identifiées et leurs principales caractéristiques sont représentées dans le tableau suivant :

Approche théorique	GRSN	Engagement	Dévoilement de soi	Caractéristiques
1 : Théorie de la représentation de soi	La représentation de soi est améliorée par l'adhésion au groupe	L'engagement est motivé par la constitution et l'amélioration du self	Les informations personnelles communiquées au sein du groupe participent à l'amélioration du self et de la représentation que le membre propose de lui-même	Les règles et les interactions entre les membres permettent à l'individu de proposer et faire évoluer sa représentation (Goffman, 1959). La mise en scène est assurée par les manifestations d'engagement et les actes de dévoilement de l'individu. Le groupe devient la scène
3 : Théorie du capital social	L'adhésion permet d'améliorer le capital social au sein du groupe	L'engagement est motivé par la perspective d'améliorer l'échange d'informations, l'écoute et le soutien des autres membres.	Les informations personnelles communiquées au sein du groupe sont des informations partagées en vue de trouver des solutions et améliorer la connaissance.	Le capital social observé au sein du groupe dépend de son but. Il est plus facilement identifiable dans les groupes de soutien et d'entraide. Les manifestations d'engagement et les actes de dévoilement sont favorisés par le but et les interactions entre les membres.

Tableau 24. Récapitulatif des principales théories appliquées à l'adhésion, au dévoilement de soi et à l'engagement au sein des GRSN

Ces cadres théoriques constituent l'essentiel des axes autour desquels la recherche sur le concept du dévoilement de soi et sa relation avec l'engagement sont identifiées au sein d'un GRSN. Par ailleurs, la recherche est également constituée de travaux présentant le dévoilement de soi et l'engagement au sein des GRSN comme des processus facilités par des possibilités technologiques d'interactions sans précédent, et l'obtention de gratifications qui en résultent, soit comme un processus d'amélioration du self et de la représentation de soi, ce en quoi, il est nécessaire de déterminer s'il s'agit aussi bien d'un acte d'engagement vis-à-vis d'une audience et que vis-à-vis du réseau qui en est l'hébergeur. Les leviers de constitution du groupe font partie des possibilités proposées par le réseau. Ils participent donc à sa valeur ajoutée, et conditionnent le choix des utilisateurs de rester des membres actifs, de s'y dévoiler et de s'y engager via des manifestations et des actes de participations.

En conséquence, nous nous focalisons sur les approches présentant l'adhésion aux RSN comme motivée par la volonté d'améliorer le capital social et la représentation de soi. Nous nous basons ici sur l'analyse du discours des interrogés lors des études exploratoires qualitatives, qui décrivent les deux approches comme complémentaires. En effet, professionnels comme utilisateurs décrivent des mécaniques de groupes comme réunissant, d'un côté des individus en demande d'informations, d'aide et de soutien, et de l'autre, des membres qui, par leurs réponses, participent à la fois au développement du capital social du groupe tout en valorisant leur position grâce à l'aide qu'ils apportent, améliorant ainsi la représentation qu'ils proposent d'eux-mêmes. Par ailleurs, privilégier ces deux approches nous permet de nous intéresser aux leviers de constitution des groupes qui favorisent le dévoilement de soi et l'engagement autrement que via des mécaniques commerciales ou promotionnelles, qui s'expliqueraient plus certainement par la mobilisation de la théorie de la gratification, sur laquelle nous avons fait le choix de ne pas nous concentrer, comme il l'a été expliqué dans le premier chapitre de notre recherche. Ce choix est par ailleurs conforté par le fait que les principes liés à la gratification ne sont mentionnés ni par les professionnels ni par les utilisateurs interrogés lors de la phase exploratoire de notre thèse. De même, les deux approches que nous privilégions ont déjà fait l'objet de travaux mettant en valeur le rôle de l'homophilie perçue au sein du groupe mais sans apporter une compréhension des conséquences du type d'homophilie, en tant que caractéristique du groupe, sur le dévoilement de soi et l'engagement des membres. Nous faisons donc le choix de nous intéresser au dévoilement de soi et à l'engagement en tant que processus d'amélioration du self et du capital social au sein d'un groupe. Pour ces mêmes raisons, nous confirmons le choix, déjà exprimé dans le premier chapitre de notre revue de littérature, de ne pas nous intéresser aux groupes et aux communautés. Pour les mêmes raisons, nous écartons des prochaines phases de notre travail les groupes qui récompensent les actes de dévoilement de soi ou d'engagement de leurs membres par des mécaniques financières ou transactionnelles, lesquelles pourraient constituer un biais dans nos prochaines analyses.

3. Les éléments de contenus étudiés dans le cadre de ce travail de thèse

Nous détaillons à présent les principaux éléments que nous projetons d'étudier lors des phases d'analyses de contenus de la phase confirmatoire de notre thèse. Ces éléments ont été mentionnés dans la littérature et lors des études qualitatives exploratoires. Leur analyse contribue à la poursuite des objectifs relatifs à notre travail de thèse.

3.1. Les éléments concernant les membres

Les éléments concernant les membres traduisent les comportements et les pratiques adoptés par les individus lorsqu'ils évoluent au sein des GRSN dont ils sont membres. L'analyse de ces éléments contribuent à améliorer la compréhension des contextes favorisant les comportements de dévoilement de soi et d'engagement.

3.1.1. Les arbitrages liés à l'anonymat et à l'identification des individus

La littérature sur le dévoilement de soi des membres de GRSN est limité par leur préoccupation pour le respect de leur vie privée et que leur capacité à demeurer totalement ou partiellement anonymes joue un rôle modérateur dans la relation entre protection de la vie privée et dévoilement de soi. À ce titre, les GRSN et les communautés virtuelles de manière générale, proposent plusieurs possibilités de paramétrages qui améliorent ou limitent la capacité des membres à préserver leur anonymat dans une discussion. Dans un souci d'opérationnalisation et de cohérence avec les références académiques dédiées au sujet :

L'utilisation de pseudonymes permet aux utilisateurs d'avoir une identité virtuelle décorrélée de leur identité civile. L'utilisation d'un pseudonyme permet à un membre de participer à une discussion et d'exprimer des opinions et des convictions en limitant le risque d'être identifié, stigmatisé. Les GRSN issus des réseaux sociaux que nous avons retenus permettent l'utilisation de pseudonymes mais ont généralement tendance à encourager le recours à l'identité civile. Il s'agit donc d'un des premiers arbitrages observés par les individus au moment de la constitution de leur profil.

L'utilisation d'une photo de profil fait normalement partie des premières étapes de constitution d'un profil et d'adhésion à un GRSN. De fait. L'utilisation d'une photo permet la reconnaissance visuelle d'un membre par les autres membres, augmentant ainsi leurs chances d'être identifiés et les risques qui en découlent.

La mention de données personnelles lors de la constitution du profil permet également l'identification d'un membre. Les informations concernant sa localisation géographique, son métier et la société dans laquelle il travaille peuvent par exemple apparaître en complément

de sa photo et son nom, le rendant ainsi complètement identifiable dans d'autres réseaux ou groupes. C'est par exemple le cas sur un réseau social comme Facebook.

3.1.2. Les arbitrages concernant les actes de dévoilement de soi des membres

L'approche de Barack et Gluck-Ofri (2007), que nous avons pris le parti de retenir pour analyser les actes de dévoilement de soi, a déjà fait l'objet d'une explication dans ce même chapitre. Elle permet de classer les informations dévoilées en actes de dévoilement d'après trois degrés d'importance :

Les informations factuelles et autobiographiques (faible)

Les points de vue, les pratiques ou les avis (moyen)

Les convictions et les sentiments personnels (fort)

Les définitions et le détail des outils de mesure inhérents à cette approche sont présentés dans la prochaine partie de ce chapitre.

3.1.3. Les arbitrages concernant les manifestations d'engagement

La précédente partie de ce chapitre nous a permis d'expliquer quelles approches du concept d'engagement ont été retenues pour les prochaines phases de notre travail de thèse, de même que la manière dont l'engagement vis-à-vis du groupe a été défini par les professionnels lors de l'analyse exploratoire qualitative. Nous récapitulons ici les principales manifestations d'engagement et de participation utilisables au sein d'un GRSN, sur la base de la catégorisation proposée par Muntinga et al (Muntinga et al., 2011) et complétée par Dolan et al (Dolan et al., 2015), dont nous avons retenu l'approche conceptuelle de l'engagement sur le média social.

La consommation du contenu désigne les comportements consistant à limiter la participation à la lecture ou au téléchargement d'informations accessibles au sein du groupe. Elle est décrite par la littérature comme faisant partie des plus faibles manifestations d'engagement, dont les acteurs sont parfois définis comme des rôdeurs ou des voyeurs.

Le nombre de posts est une information factuelle permettant de quantifier la participation des membres au sein d'un GRSN. A travers l'observation du nombre de posts (des contenus) initiant une discussion, il est possible d'apprécier l'activité du groupe et l'engagement de ses membres.

Le nombre de commentaires sur un post permet d'estimer quantitativement les retours générés par un contenu, et constitue un indicateur de la réactivité et de l'engagement des membres d'un GRSN

Les questions posées dans une discussion permettent à des individus dont l'engagement ne va pas jusqu'à créer une discussion ou lancer un sujet de participer à des discussions ou des sujets déjà traités en rebondissant avec des questions complémentaires. Cette pratique implique que les membres ont accès aux discussions et aux contenus présents dans le groupe, y compris si ceux-ci ont été produits longtemps auparavant.

Les réponses sont les retours directs des membres du groupe en réaction aux questions posées dans les discussions. Il peut s'agir de réponses à une question clairement posées comme de réponses à des observations ponctuelles d'autres membres qui participent à un sujet.

Les likes et les + sont des gratifications permettant à un membre de manifester son approbation, sa sympathie et son adhésion au contenu qu'il décide de « liker ». Ce type de gratification peut être standardisé ou au contraire être formalisé par une multitude d'émoticons, dont la teneur illustre parfois de façon très précise le sentiment que souhaite exprimer le membre.

Les dislikes et les – permettent à l'inverse aux membres de manifester leur désapprobation et leur désaccord avec les contenus qu'ils gratifient, avec les mêmes possibilités de détail que pour les gratifications positives. Dans les deux cas, ces possibilités impliquent que le groupe, et plus généralement le réseau social qui l'héberge, intègrent ces interactions à celles qui sont proposées aux membres dans leurs échanges.

Les partages permettent aux membres de transmettre à d'autres personnes des contenus qu'ils ont reçus et qu'ils souhaitent diffuser à leur tour. Il est à noter qu'en fonction des groupes et des réseaux sociaux, le partage peut se limiter aux autres membres du groupe, ou au contraire être diffusé à des personnes qui lui sont extérieures, et ne sont pas non plus membres du réseau social. De même, un partage peut concerner un contenu extérieur qui est introduit au sein du groupe par un membre. Au-delà des possibilités de partage autorisées par un groupe et son réseau social, le copier-coller ou la capture d'écran d'un contenu peuvent être considérés comme des pratiques de partages non consenties, échappant aux autorisations et aux réglementations observées par le groupe.

Les commentaires sont des contributions, majoritairement textuelles, proposés par les membres, soit pour accompagner un contenu et en préciser le propos, soit pour expliquer le choix d'un contenu partagé, soit pour participer à une discussion sans obligatoirement fournir une réponse ou des éléments factuels faisant progresser une discussion.

Les contributions, hors commentaires sont des contenus généralement considérés comme des apports à une discussion dans la mesure où ils participent à l'avancée de l'échange et de

la réflexion et éventuellement à la résolution des questions qui y figurent. Une contribution peut donc faire partie d'un échange, comme la réponse à une question, ou en être le point de départ, dans la mesure où le contributeur initie une nouvelle discussion soit en prenant en référence d'anciens sujets abordés dans le groupe, soit en prenant l'initiative de donner des indications et de répondre à une question qui n'a pas été expressément posée. Les contributions peuvent aussi bien être des textes (comme les commentaires), des photos, des vidéos, des captures de précédents échanges ou n'importe quel autre format autorisé au sein du groupe. Le terme de contribution désigne moins la forme du contenu que son caractère contributif dans une discussion.

Les photos permettent aux individus de contribuer à des discussions en apportant des éléments visuels qui peuvent compléter ou remplacer des contenus rédigés. Il est à noter que le terme de photos désigne dans les groupes des images qui ne sont pas nécessairement des photographies numérisées, mais aussi des images, des figures, des tableaux des graphiques et n'importe quel contenu visuel qui n'est ni rédigé ni animé.

Les vidéos sont utilisées par des membres en complément ou en remplacement de contributions rédigées. Elles indiquent un engagement des individus qui est différent en fonction du fait qu'il s'agisse d'une vidéo personnelle réalisée par le contributeur, auquel cas il s'agit d'une véritable création, ou bien d'une vidéo réalisée par des acteurs externes que le contributeur utilise pour illustrer son propos, auquel cas il s'agit d'une contribution, qui traduit un engagement moins important.

Les liens vers d'autres contenus permettent aux membres de participer à une discussion et d'y communiquer des contenus qu'ils n'ont pas produit mais qui peuvent étayer leur propos ou préciser leur point de vue.

Ces différents éléments seront analysés et se verront attribués un degré d'engagement, nécessaire aux analyses qui constituent la prochaine partie de notre travail de recherche.

3.2. Les éléments concernant les groupes

Les éléments concernant le groupe renseignent les informations relatives aux caractéristiques. C'est par leur analyse que nous espérons déterminer quels leviers de constitution des groupes favorisent le dévoilement de soi et l'engagement des membres.

3.2.1. Le type d'homophilie

Le concept d'homophilie a été explicité dans la revue de littérature et les premières pages de ce chapitre. À date, les chercheurs ne semblent pas s'être intéressés à l'effet éventuel du type d'homophilie observée au sein d'un groupe sur le dévoilement de soi et l'engagement dont

font preuve ses membres. La comparaison entre les actes de dévoilement de soi et d'engagement de deux GRSN aux caractéristiques similaires mais présentant des types d'homophilie différents repousserait les limites de la connaissance, tant sur le concept en lui-même que sur l'engagement au sein des GRSN. De plus, l'appréciation du type d'homophilie comme un levier de constitution opérationnalisable contribuerait également à l'optimisation des approches managériales liées à la constitution de GRSN et de communautés virtuelles et au développement de la participation des individus membres.

3.2.2. Le degré de fermeture du groupe

Le degré de fermeture du groupe indique si le groupe est public, privé ou secret, ce qui correspond aux possibilités de paramétrages proposées par les Réseaux sociaux hébergeurs que nous avons retenus pour notre travail de thèse. Si tous n'offrent pas les mêmes possibilités, une distinction entre des groupes publics, ou ouverts et des groupes privés, ou fermés s'observe sur l'essentiel d'entre eux, et permet de déterminer si le groupe et son contenu sont accessibles à des individus qui n'en sont pas membres, ou si à l'inverse être membre est un pré requis obligatoire pour avoir accès au contenu d'un GRSN (De Salve et al., 2019). Les préoccupations des individus pour le respect de leur vie privée sont identifiées comme déterminantes dans l'impact qu'elles ont sur la volonté de se dévoiler (Acquisti, 2010; Acquisti, John, et al., 2013; Phelps et al., 2000). Les chercheurs ont démontré que ces préoccupations sont aggravées par une incertitude qui porte à la fois sur la façon dont les informations dévoilées sont collectées, et sur l'utilisation qui en sera faite par la suite (Phelps et al., 2000). Des travaux plus spécifiques aux échanges au sein de communautés virtuelles révèlent que les individus qui en sont membres sont plus préoccupés par la probabilité d'un accès non consenti aux informations qu'ils choisissent de dévoiler, que véritablement par l'utilisation qui pourrait en être faite (Krasnova et al., 2009). Cet enseignement fait écho aux politiques adoptées par Facebook, dans sa décision de permettre aux membres de créer des groupes qui peuvent être privés ou secrets, limitant ainsi le risque que les informations qui y sont dévoilées ne soient consultées par des individus qui n'en sont pas membres, à l'inverse des groupes publics (De Salve et al., 2019). Pour autant, cette possibilité, que nous appelons le degré de fermeture des groupes et qui est directement liée à la caractéristique de visibilité des GRSN n'a pas, à date, fait l'objet de travaux qui déterminerait son impact sur le dévoilement de soi des membres. Ainsi, la comparaison du dévoilement de soi des membres au sein de deux groupes similaires mais ayant des degrés de fermetures différents ne semble pas avoir été expérimentée dans la recherche en marketing. Nous postulons ici que la reconnaissance et l'appréciation d'un impact du degré de fermeture du groupe sur le dévoilement de soi qui y est observé constitueraient à la fois un enrichissement de la connaissance sur le dévoilement de soi et la préoccupation pour la vie privée dans des contextes de GRSN, et une ouverture vers une amélioration des pratiques managériales liées à la constitution et à au développement de communautés sur les réseaux sociaux.

3.2.3. La taille du groupe

La taille du groupe est une information accessible permettant d'apprécier la participation des membres d'un GRSN. Le rapport entre le nombre de membres et le nombre de posts et de commentaires générés sur une période donnée permet d'observer le degré d'activité et l'engagement au sein du GRSN.

4. Le cadre : Le réseaux social et les groupes retenus

Nous apportons à présent des précisions sur le réseau social et les types de groupes retenus pour analyse, dans le cadre de la poursuite de notre travail de thèse. Les justifications apportées ont pour objet de contribuer à la validité des analyses à venir et de limiter l'observation éventuelle de biais.

4.1. Les groupes de discussion Facebook comme modèle retenu

Nous faisons le choix, pour les prochaines phases de notre travail de thèse, de nous concentrer sur le réseau social Facebook, qui est le réseau le plus référencé, tant dans les champs de la littérature consacrés aux communautés virtuelles, à l'engagement et au dévoilement de soi, que dans les usages et le discours des utilisateurs interrogés pendant les études qualitatives exploratoires.

Notre choix est également guidé par le statut très généraliste, et la grande diversité des formats, de contenus et d'interactions qui sont proposés sur Facebook. La multitude de possibilités qui résultent de ces caractéristiques facilite la richesse d'un terrain d'analyse propre aux ambitions qui sont les nôtres dans notre recherche.

4.2. Le type de groupe retenu

En nous basant, à la fois sur les enseignements de la revue de littérature, et sur les enrichissements issus des analyses exploratoires qualitatives, nous avons pris le parti de retenir des groupes présentant les caractéristiques suivantes :

Des groupes de discussion

Nous avons fait le choix de concentrer notre recherche sur les groupes de discussion créés sur les RSN par des utilisateurs. En cela, nous avons intégré dans notre revue de littérature des travaux de recherche dédiés aux communautés de marques dont certains axes de recherche présentent des similitudes qui nous ont permis d'enrichir notre connaissance sur les groupes de discussion, dont la littérature de recherche est assez restreinte. Pour autant, nous ne

comptons pas, dans notre recherche, intégrer des groupes de communautés de marques, ou des groupes créés par des marques. De même, la réponse à notre problématique de recherche implique de déterminer que les actes de dévoilement de soi des individus traduisent effectivement un engagement vis-à-vis du groupe, tel qu'il a été défini dans l'étude exploratoire auprès des professionnels, et non un engagement qui serait avant tout conditionné par l'affection ressentie pour une marque ou un produit, ce qui constituerait un biais potentiel, invalidant l'essentiel des éventuelles contributions. Dans cette optique, nous avons fait le choix de prendre en considération le fait que certaines marques ou produits peuvent apparaître dans les discours et les pratiques des interrogés, dans la mesure où leur mention et leur utilisation ne les décrivent pas précisément comme des objets d'engagements, avec des comportements d'engagements dédiés, comme l'acte d'achat (Bijmolt et Al, 2010 ; Hollebeek, Glynn et Brodie, 2014 ; Jaakkola et Alexander, 2014).

Des groupes dont les sujets et les thématiques permettent aux membres de s'engager et de se dévoiler sans qu'il ne s'agisse d'une obligation inhérente au groupe et à son fonctionnement. Certaines communautés imposent à leurs membres de participer et de générer un certain nombre d'interactions par semaine ou par mois, et nous avons fait en sorte de ne pas retenir des groupes ayant recours à ces pratiques.

Des groupes dont l'ancienneté permet une observation sur une durée de plusieurs mois. Nous avons pris le parti de retenir des groupes qui existent depuis au moins un an, afin d'éviter une observation basée sur des contenus motivés par l'ouverture récente du groupe et l'attrait de sa nouveauté.

Des groupes qui ne proposent pas de rémunération ou d'avantages en échanges de participation. Comme expliqué lors de la présentation de notre cadrage théorique, nous avons fait le choix de ne pas étudier les groupes qui rémunèrent ou récompensent la participation de leurs membres, de façon à éviter ce que nous considérons comme un biais au regard de notre ambition de mieux comprendre l'engagement et le dévoilement de soi des membres de GRSN.

5. Le modèle conceptuel retenu

Nous avons ici pour but de définir le modèle qui sera testé dans notre recherche.

Cette étape passe nécessairement par un retour sur les principales variables identifiées, dans la revue de littérature comme dans l'étude exploratoire qualitative. Nous justifions par une analyse de ces différentes variables la pertinence de nos choix de manipuler certaines d'entre elles et d'en contrôler d'autres.

Dans un second temps, nous décrirons les méthodes via lesquelles le modèle constitué sera testé.

5.1. Les variables et les leviers sélectionnés

La revue de littérature a révélé un grand nombre de variables et de leviers intervenant dans la recherche sur le dévoilement de soi, auxquelles se sont ajoutées par la suite des variables nouvelles issues de l'analyse de l'étude exploratoire quantitative.

Un travail de simplification du modèle a donc été nécessaire. Il conditionne les choix exposés concernant les variables et leviers à manipuler ainsi que les variables que nous contrôleront en parallèle de nos hypothèses de recherche.

5.1.1. Le degré de fermeture du groupe comme variable indépendante

La variable degré de fermeture du groupe comprend deux modalités, public ou privé, qui sont définies dans le tableau ci-après. Le discours des utilisateurs, issu de la seconde étude qualitative exploratoire, indique qu'ils ont une meilleure connaissance du degré de fermeture des groupes auxquels ils appartiennent, que des autres paramètres et conditions d'utilisation des réseaux qui les hébergent.

De plus, l'analyse de leur discours démontre que les utilisateurs accordent une importance au degré de fermeture des groupes qu'ils rejoignent. Si les groupes publics permettent de communiquer des informations au plus grand nombre, les groupes fermés semblent réunir des conditions qui favorisent le dévoilement d'informations jugées plus personnelles, en améliorant les garanties perçues de confidentialité.

Il est donc nécessaire de comparer ces modalités pour déterminer leur impact sur les variables dévoilement de soi et engagement des membres.

5.1.2. Le type d'homophilie comme variable modératrice

Le type d'homophilie du groupe comprend deux modalités, Induite ou de choix, qui font écho, à la fois aux enseignements issus de la recherche et aux discours des individus interrogés dans les études qualitatives exploratoires. Les deux publics établissent une distinction entre la perception d'une homophilie basée sur des similitudes socio démographique (induite) et une homophilie perçue basée sur des passions, des convictions et des valeurs déterminantes dans la vision qu'ont les individus de leur vie et de leur futur (De choix). L'analyse des études qualitatives exploratoires présente l'homophilie comme une ayant un effet sur la perception que les individus peuvent avoir du groupe. Cette perception semble influencer leur volonté

d'interagir via des actes qui sont d'engagement et de dévoilement de soi. Fort de ces enseignements, nous faisons le choix de considérer le type d'homophilie observé au sein du groupe, identifiable par les objectifs qui le définissent, comme une variable modératrice, interagissant dans la relation entre le degré de fermeture du groupe et l'intention qu'ont les membres de s'y dévoiler et de s'y engager.

Nous testons donc ces deux possibilités, à chaque fois à travers les modalités induites, ou de choix, dont la sélection a été expliquée précédemment dans ce chapitre.

5.1.3. Les variables dépendantes constitutives de l'engagement vis-à-vis du groupe

L'étude qualitative auprès des professionnels nous a permis de définir l'engagement vis-à-vis du groupe comme « Le degré d'intensité dans une relation entre un membre et les contenus, les usages, les publics et les valeurs réunis au sein du groupe. Dans leur discours, les professionnels interrogés ne remettent pas en question les approches de catégorisation des manifestations d'engagement telles qu'elles sont explicitées dans la littérature. L'engagement vis-à-vis du groupe est mesuré à travers les quatre opérationnalisations suivantes :

5.1.3.1. Le nombre de Likes (1), de partages (2), et de commentaires (3)

Les interactions sont tous les contenus générés par les membres dans le cadre de leurs échanges au sein du groupe. Les likes, les commentaires et les partages constituent ainsi l'ensemble des manifestations accessibles et quantifiables.

La littérature, comme les professionnels, conditionne la pérennité d'un groupe à l'engagement de ses membres, lui-même mesurable quantitativement par la quantité de contenus qu'ils génèrent. Si le degré d'engagement attribué aux posts a déjà été présenté et justifié en tant que variable dépendante, le discours des professionnels présente le nombre d'interactions, toutes catégories confondues, comme un autre indicateur, significatif de l'engagement des individus vis-à-vis du groupe auquel ils appartiennent.

5.1.3.2. Le degré d'engagement des commentaires (4)

Les commentaires sont les réponses des membres au post d'un autre membre. Leur degré d'engagement est analysé d'après l'approche Muntinga et al (2011) qui détaille par le modèle « COBRA » (Consumer Online Brand Related Activities), une classification du degré d'engagement des individus en fonction des activités et des contenus qu'ils génèrent. Cette approche établit les trois degrés d'engagement suivants :

La consommation consiste pour les utilisateurs à limiter leur participation à la consommation des contenus qui leur sont proposés et aux interactions qui permettent de stimuler la

proposition, comme les likes ou les questions simples, grâce auxquelles ils obtiennent des réponses à leurs questions.

La contribution consiste pour les individus à générer des interactions qui permettent de participer à des échanges en y ajoutant des éléments nouveaux par lesquels la discussion et l'information sont développées. Les partages, les liens et les réponses factuelles sont considérés comme des contributions à la fois par les chercheurs et par les professionnels.

La création regroupe toutes les interactions par lesquelles les individus génèrent du contenu nouveau qui permet de lancer des discussions, des sujets, créer de la connaissance et commencer de nouveaux échanges.

L'application de l'approche de Muntinga et al (2011) à l'analyse des commentaires permet de déterminer si l'engagement des contributeurs est important, et si cette importance est affectée par les différentes variables présentées dans ce travail de thèse. Le degré d'engagement est une dimension de l'engagement vis-à-vis du groupe qui complète le nombre d'interactions générées.

5.1.3.3. Le degré de dévoilement de soi des commentaires (5)

La variable degré de dévoilement de soi des commentaires est mesurée comme : faible, moyen ou fort. La mesure des degrés est définie dans le tableau ci-après et issue de la littérature (Barack et Gluck-Ofri, 2007). Elle n'est pas contredite par l'analyse du discours des utilisateurs interrogés pendant la seconde étude exploratoire qualitative.

Le dévoilement de soi des individus est défini comme l'action qu'ils entreprennent lorsqu'ils diffusent des informations qui les révèlent à un public (Jourard et Lasakow, 1958). La revue de littérature a rappelé que le dévoilement de soi des individus peut être limité par la préoccupation qu'ils peuvent avoir pour le respect de leur vie privée (Laufer et Wolfe, 1977). De fait, la recherche sur le dévoilement de soi digital reconnaît consensuellement que les individus préoccupés se dévoilent plus facilement dans des contextes qu'ils estiment sécurisés, soit parce qu'il peuvent y rester anonymes (Bos et al., 2009; Pfitzmann et Hansen, 2007), soit parce qu'ils pensent y avoir un contrôle sur l'accès aux informations qu'ils dévoilent (Brandimarte et al., 2012). Pour autant, la manière dont le degré de fermeture d'un GRSN, qui peut être public ou privé pourrait influencer le degré de dévoilement de soi des contenus qu'ils génèrent n'a pas fait l'objet d'énormément d'intérêt de la part des chercheurs en sciences de gestion. Si l'analyse du discours des utilisateurs, lors de la phase exploratoire de notre thèse, a mis en évidence que les individus se dévoilent plus et plus facilement dans des cadres digitaux privés, une analyse quantitative, de contenus compléterait et enrichirait cet enseignement.

5.1.4. Les variables médiatrices, identifiées à travers l'analyse des posts

La revue de littérature et l'étude quantitative exploratoire ont révélé que les comportements de dévoilement de soi et d'engagement des membres d'une communauté pouvaient s'observer en réaction à des manifestations d'engagement ou de dévoilement de soi émanant d'autres membres, suggérant soit un principe de réciprocité, soit un principe de conformisme qui se retrouvent dans le discours des professionnels et des utilisateurs. Les interrogés ont ainsi décrit des manifestations d'engagement ou de dévoilement de soi générées via leurs commentaires en réponse à des posts dont ils étaient destinataires. Ces indications suggèrent que le degré de dévoilement de soi et le degré d'engagement des posts peuvent avoir un impact sur les comportements identifiés comme constitutifs de l'engagement vis-à-vis du groupe et être testés comme variables médiatrices agissant sur la relation entre les caractéristiques du groupe et les variables dépendantes.

5.1.4.1. Le degré de dévoilement de soi des posts

La variable degré de dévoilement de soi des posts est mesurée comme : faible, moyen ou fort. La mesure des degrés est définie dans le tableau ci-après et issue de la littérature (Barack et Gluck-Ofri, 2007). Le degré de dévoilement de soi des posts obéit aux mêmes modalités d'analyse et de mesure que le degré de dévoilement de soi des commentaires, précédemment expliqué.

La relation entre le dévoilement de soi des individus et leur engagement au sein du groupe est reconnue mais fait l'objet à la fois de peu d'intérêt et de peu de consensus dans la littérature. Le discours des professionnels interrogés dans la première étude qualitative exploratoire décrit le dévoilement de soi comme un médiateur de l'engagement des individus, en décrivant cette relation comme le fait que c'est d'abord parce que les individus se dévoilent qu'ils s'engagent, et qu'ils peuvent difficilement s'engager sans se dévoiler. La relation entre dévoilement de soi et engagement ainsi décrite par les professionnels diffère et nuance les enseignements issus de la littérature, faisant état d'une forme de réciprocité entre le degré de dévoilement de soi des posts d'un individu et le degré de dévoilement de soi des actes de dévoilement de soi qui seraient générés en retour (Antaki et al., 2005; Barack & Gluck-Ofri, 2007). De même, cette réciprocité est évoquée mais pas testée dès lors qu'elle s'observerait entre des actes de dévoilement de soi d'un côté et des actes d'engagement de l'autre. Elle reste donc à être testée afin d'en confirmer le statut

5.1.4.2. Le degré d'engagement des posts

La variable degré d'engagement des posts (faible, moyen ou fort) générés par les membres. La mesure du degré d'engagement, détaillée dans le tableau ci-après, est basée sur l'approche

de Muntinga et al (2011), et complétée par les résultats de l'analyse de l'étude exploratoire qualitative menée auprès des professionnels.

Le degré d'engagement des contenus générés par les membres d'une communauté a déjà fait l'objet de travaux et d'approches expliquées dans le deuxième chapitre de notre revue de littérature. Le discours des interrogés n'en nuance que légèrement les modalités mais apporte des précisions sur le fait que l'engagement des membres peut être généré en réponse à des manifestations d'engagement préalables, dans une dynamique de réciprocité, précédemment expliquée, qui serait factuellement favorisée par la caractéristique dite de production des GRSN. Les comportements d'engagement de certains membres répondraient aux manifestations d'engagement d'autres membres. Notre travail de thèse consiste à mieux comprendre l'engagement des membres vis-à-vis du groupe. Nous souhaitons donc tester l'effet du degré d'engagement des posts sur la relation entre le degré de dévoilement de soi des posts, qui lui serait préalable, et les variables dépendantes constitutives de l'engagement vis-à-vis du groupe.

5.1.5. Les variables de contrôle

Nous présentons ici les variables de contrôle, retenues pour les phases d'analyses de contenus, à venir dans notre thèse. L'anonymat, la taille du groupe et la semaine observée, sont expliqués, et leur mobilisation est justifiée dans cette même partie.

5.1.5.1. L'anonymat

Le degré d'anonymat comprend trois modalités, faible, moyen ou fort. Il fait l'objet d'une notation basée sur plusieurs éléments issus de la littérature, confirmés et ajustés par l'analyse des résultats de l'étude qualitative exploratoire auprès des utilisateurs. La notation est établie sur 3 critères.

A : le recours à un pseudonyme

B : la mention de données personnelles

C : l'utilisation d'une photo de profil

Ces trois éléments sont indicateurs des choix opérés par les membres en matière d'anonymat. L'anonymat est consensuellement désigné comme l'une des principales variables intervenant dans la recherche sur le dévoilement de soi. Il est majoritairement décrit comme modérant négativement la relation entre le niveau de préoccupation pour le respect de la vie privée et l'intention de se dévoiler, démontrant ainsi qu'un individu se sachant anonyme est moins préoccupé par la confidentialité de ce qu'il dévoile.

Pour autant, l'anonymat est une variable complexe dont les échelles et méthode de mesure sont très diverses et peuvent reposer sur de nombreux facteurs. L'approche étant à la fois la plus référencée dans la littérature et la plus proche du discours des utilisateurs interrogés pendant l'analyse exploratoire qualitative est celle de Pfitzman et Hansen (2007), qui associent au concept d'anonymat ceux de la pseudonymité et de l'identification (Voir le chapitre III de la revue de littérature). C'est de l'association de ces travaux et des résultats de l'analyse qualitative exploratoire que sont issues ces trois modalités.

5.1.5.2. La taille du groupe

La taille du groupe est un facteur présent à la fois dans le discours des utilisateurs et dans la recherche sur le dévoilement de soi (Dholakia et al., 2004), déterminé par le nombre de membres. Ici, nous choisissons de considérer la taille du groupe comme une variable de contrôle afin de nous assurer que d'éventuelles différences de résultats entre des groupes comparés ne sont pas dues à des différences de tailles trop importantes.

5.1.5.3. La semaine observée

La semaine pendant laquelle les contenus sont générés fait partie des variables de contrôle. C'est un facteur à travers lequel nous nous assurons que les différences d'interactions d'un groupe à l'autre et d'une semaine à l'autre, ne sont pas le fait d'une actualité ou d'une saisonnalité particulière.

Les variables retenues ont été présentées. Nous rappelons par le prochain tableau les sources, les modalités, et les définitions précises attribuées à ces variables qui constituent le modèle de recherche présenté à sa suite

5.2. Rappel des définitions des variables retenues

Variable	Statut dans le modèle	Définitions
Degré de fermeture du groupe	Variable indépendante	<p>D'après De Salve et al, 2019 :</p> <p>« Sur certains réseaux sociaux, le propriétaire du groupe peut en définir la visibilité, c'est-à-dire quels membres du réseau social ont connaissance de l'existence du groupe, qui pourrait être public (c'est-à-dire que le groupe est visible par n'importe quel utilisateur) ou privé (c'est-à-dire que seuls les membres et le propriétaire en connaissent l'existence), comme Facebook, qui permet à ses utilisateurs de créer des groupes publics, privés ou secrets. Les groupes publics sont moins restrictifs en termes de confidentialité car tout le monde peut demander à rejoindre le groupe, voir les membres du groupe et voir les articles publiés dans les groupes publics. Fermés, les groupes Facebook garantissent que les contenus publiés dans le groupe et les membres du groupe seront divulgués uniquement aux membres actuels du groupe ».</p> <p>(1) Privé (2) Public</p>
Engagement vis-à-vis du groupe	Variable dépendante	<p>Le discours des professionnels présente le nombre et le type d'interactions au sein du groupe comme un indicateur de l'engagement des individus qui en sont membres. Les likes, les partages et les commentaires constituent les interactions que les membres peuvent générer en réponses aux posts qui initient une discussion. Les interactions sont comptabilisées et indiquent l'engagement au sein du groupe.</p> <p>L'étude qualitative auprès des professionnels nous a permis de définir l'engagement vis-à-vis du groupe comme « Le degré d'intensité dans une relation entre un membre et les contenus, les usages, les publics et les valeurs réunis au sein du groupe. Les manifestations d'engagement</p>

		<p>sont catégorisées par les professionnels d'après un schéma identique à celui proposé par les chercheurs (Muntinga et al., 2011) à travers trois degrés d'importance correspondant aux trois modalités suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> (1) Consommation (2) Contribution (3) Création <p>Les éléments d'analyse permettant la catégorisation des commentaires et l'attribution d'un degré d'engagement ont été détaillés dans les précédentes parties de ce chapitre. Le degré d'engagement des commentaires est également une des variables de l'engagement vis-à-vis du groupe.</p>
<p>Degré de dévoilement de soi des posts</p>	<p>Variable médiatrice</p>	<p>Le dévoilement de soi est défini comme la divulgation d'une information, la faisant ainsi passer du statut d'inconnue au statut de partagée. C'est le « processus de se faire connaître des autres » (Jourard et Lasakow, 1958) . Le dévoilement est donc un partage d'information d'une personne vers une autre personne, un groupe, ou une entreprise. Le degré de dévoilement de soi peut être noté comme suit :</p> <ul style="list-style-type: none"> (1) Faible : Les informations factuelles et autobiographiques (2) Moyen : Les points de vue, les pratiques et les avis (3) Fort : Les convictions et les sentiments personnels <p>Chaque post se voit attribuer un degré de dévoilement de soi, déterminé en fonction du type d'information qu'il contient.</p>

<p>Degré d'engagement des posts</p>	<p>Variable médiatrice</p>	<p>Les posts sont les contenus générés par les membres pour initier une discussion. Leur degré d'engagement est estimé de la même façon que pour les commentaires, sur les bases de l'approche de Muntinga (et al, 2011) et de l'analyse du discours des professionnels.</p>
<p>Type d'homophilie</p>	<p>Variable modératrice mesurée</p>	<p>L'homophilie est définie comme La tendance à créer des liens avec des personnes qui nous sont similaires (Lawrence et Shah, 2017; McPherson et al., 2001). Cette similarité peut être définie comme :</p> <ul style="list-style-type: none"> (1) Une homophilie induite, basée sur des éléments involontaires comme les critères sociodémographiques des individus (2) Une homophilie de choix, basée sur des éléments issus des choix et des convictions de chacun. <p>Nous testons les deux modalités pour en mesurer l'effet.</p>
<p>L'anonymat</p>	<p>Variable de contrôle</p>	<p>L'anonymat d'un individu est défini comme son état non identifiable au sein d'un ensemble de sujet (Pfitzmann et Hansen, 2007). La littérature présente l'anonymat des membres d'une communauté comme le fait qu'ils ne soient pas identifiables, justifiant alors le recours à des pseudonymes qui empêche de faire le lien entre l'identité d'une personne et ce qu'elle dévoile. Ce point est complété par l'analyse du discours des utilisateurs dans la seconde étude qualitative exploratoire, qui décrivent 3 degrés d'anonymat, en fonction du degré d'opacité des pseudonymes adoptés par les individus.</p> <ul style="list-style-type: none"> (1) Opacité nulle, désignée par l'absence de pseudonyme : l'individu utilise son nom et son prénom sans aucune modification. Il est donc identifiable (2) Opacité moyenne, désignée par le recours à un pseudonyme qui masque partiellement

		<p>l'identité de l'individu. L'individu peut être identifié par des personnes qui le reconnaissent ou qui entament une démarche de recherche.</p> <p>(3) Opacité totale : L'individu utilise un pseudonyme sans rapport présumé avec son identité. Il n'est, a priori, pas identifiable.</p> <p>Les utilisateurs interrogés dans la seconde étude exploratoire qualitative mentionnent également que le choix d'utiliser une photo de profil participe à la perception qu'ils ont de leur anonymat dans la mesure où le recours à une photo les rend identifiable. Deux modalités sont issues de cet enseignement :</p> <p>(1) L'utilisateur n'utilise pas de photo, ou une photo qui ne permet pas de l'identifier. (2) L'utilisateur utilise une photo grâce à laquelle il est identifiable.</p> <p>Enfin, l'analyse du discours des utilisateurs, interrogés dans la seconde étude qualitative exploratoire révèle que la divulgation de données personnelles, comme leur ville d'habitation, ou la société dans laquelle ils travaillent, sur leur page de profil augmentent leurs chances d'être identifiés, et diminue en conséquence leur capacité à demeurer anonymes, ce qui introduit à nouveau deux modalités basées sur l'observation suivante :</p> <p>(1) Mention d'informations personnelles sur le profil. (2) Absence d'informations personnelles sur le profil.</p>
<p>La taille du groupe</p>	<p>Variable de contrôle</p>	<p>La taille du groupe est définie comme le nombre d'individus qui en sont membres. Il s'agit d'une variable de contrôle nécessaire dans la comparaison du degré d'engagement au sein d'un groupe. Le nombre de posts, de likes ou de commentaires peut différer en fonction du nombre de membres interagissant sur la période étudiée. Le fait qu'un groupe génère plus d'interactions</p>

		peut s'expliquer par son plus grand nombre de membres ce qui rendrait les comparaisons discutables et invaliderait les résultats.
La semaine	Variable de contrôle	La semaine est un indicateur permettant d'identifier sur laquelle des quatre périodes observées un contenu a été généré. Cette donnée est nécessaire, dans la mesure où elle donne la possibilité de comparer la quantité et le types d'interactions générés d'une semaine à l'autre et d'un groupe à l'autre afin de distinguer d'éventuelles épiphénomènes, attribuables à une période, une actualité, ou une saisonnalité, particulières.

Tableau 25. Définition et statut des variables mobilisées dans le modèle de recherche

5.3. Le modèle de recherche

Les précédentes explications ont permis de préciser les variables retenues et le type de relations et d'effets que nous souhaitons tester. Ces mêmes enseignements nous permettent de proposer le modèle de recherche suivant :

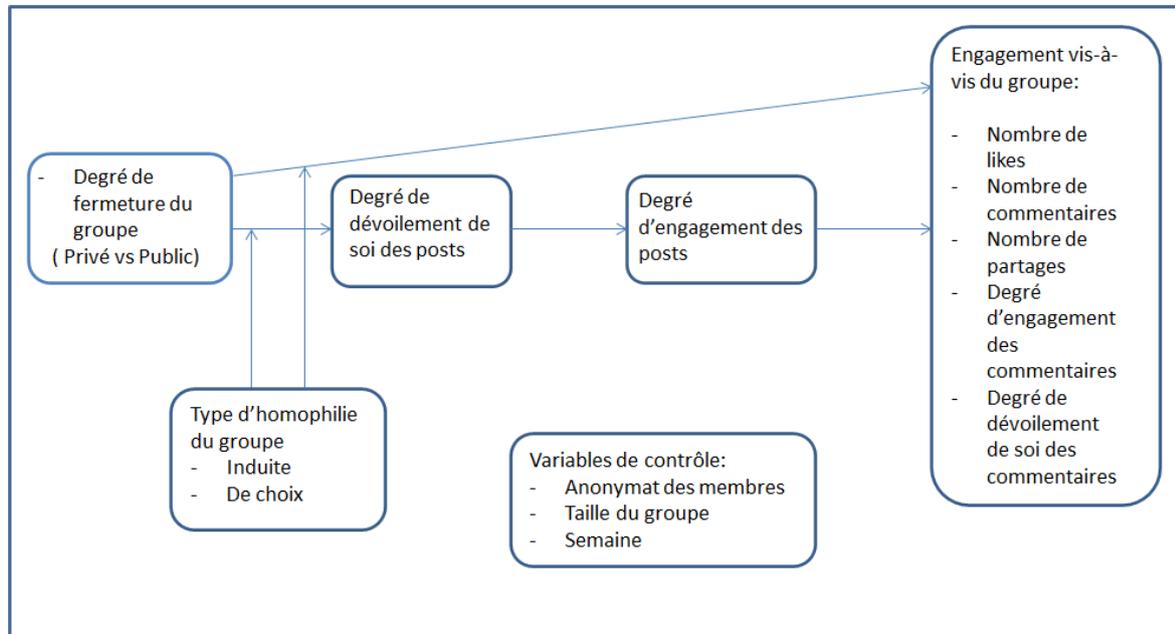


Figure 19. Modèle de recherche retenu pour les analyses de contenu

Synthèse

Nous avons, présenté un modèle conceptuel de recherche, basé sur les enseignements de la revue de littérature et des études exploratoires qualitatives menées auprès des professionnels et des utilisateurs.

Ce modèle conceptuel nous permet de tester l'impact des leviers de constitution des groupes sur les variables de dévoilement de soi et d'engagement vis-à-vis du groupe, tant en termes de manifestation d'engagement, que du point de vue du degré d'engagement des contenus générés. Des justifications ont également été apportées concernant la sélection des variables à mesurer et à contrôler.

Les prochaines pages présentent les hypothèses prévues afin de tester notre modèle.

6. La formulation des hypothèses de recherche

Les premières étapes de notre travail doctoral, que sont la revue de littérature, la constitution de la problématique et les études exploratoires qualitatives auprès des professionnels et des utilisateurs nous permettent de formuler un grand nombre d'hypothèses.

Cette partie expose et justifie chacune d'entre elles en revenant sur les éléments théoriques et exploratoires dont elles sont issues.

6.1. L'impact du degré de fermeture du groupe

Les chercheurs attribuent consensuellement la préoccupation que les individus peuvent avoir pour le respect de leur vie privée à leur capacité à protéger la confidentialité des informations qu'ils dévoilent (Smith et al., 2011). De même, la littérature académique sur le dévoilement de soi décrit les problématiques de protection de la vie privée comme le risque qu'une information soit diffusée dans un cadre et auprès d'une audience qui n'ont pas été choisis par l'individu (Brandimarte et al., 2012; Cranor, 2012). En cela, le fait que le groupe de discussion soit public ou privé, et corresponde donc à des niveaux d'accessibilité aux informations qui sont plus facilement contrôlables, pourrait intuitivement suggérer qu'un groupe privé, dont les conditions d'accès aux informations sont considérablement limitées pour les personnes qui ne sont pas membres du groupe, devrait avoir les préférences des individus préoccupés par le respect de leur vie privée, et donc générer un dévoilement de soi plus important qu'un groupe public, au sein duquel les informations dévoilées sont accessibles à tous, même les individus non-membres. Cependant, l'effet du caractère privé vs public d'un groupe sur le dévoilement de soi et l'engagement de ses membres n'a jamais été mesuré. L'analyse des discours semble indiquer que les utilisateurs privilégient les groupes fermés ou secrets pour dévoiler des informations personnelles. Nous souhaitons confirmer cette information pour formuler l'hypothèse que les individus génèrent plus d'interactions, et que ces interactions correspondent à des degrés de d'engagement et de dévoilement de soi plus importants, lorsque le degré de fermeture du groupe est privé.

***H1** : Le degré de fermeture du groupe (privé vs public) affecte négativement et significativement les variables constitutives de l'engagement vis-à-vis du groupe :*

***a** : Le nombre de likes, **b** : Le nombre de partages, **c** : Le nombre de commentaires, **d** : Le degré d'engagement des commentaires, **e** : Le degré de dévoilement de soi des commentaires*

6.2. L'effet direct du degré de fermeture du groupe sur le degré de dévoilement de soi des posts

Comme il l'a été expliqué pour l'hypothèse 1, la littérature sur le dévoilement de soi indique que le caractère privé d'un espace de discussion affecte négativement le niveau de préoccupation pour la vie privée des individus qui en sont membres. Ce point est consensuelle dans la recherche en sciences de gestion et n'est pas contredit par les études exploratoires qualitatives. Cependant, comme pour les variables dépendantes, l'impact du degré de fermeture du groupe sur le dévoilement de soi des posts n'a jamais été testé dans un contexte de GRSN. Les posts étant les premières contributions, ils initient les échanges au sein du groupe et en conditionnent l'évolution des contenus qui seront générés en réaction. Ils sont donc essentiels à la pérennité du groupe et il est particulièrement important de déterminer si, et dans quelles mesures il serait affecté par le degré de fermeture du groupe. Nous proposons donc l'hypothèse suivante :

H2 : *Le degré de dévoilement de soi des posts est plus important (vs moins) si le groupe est privé (vs public)*

6.3. Le rôle médiateur du degré de dévoilement de soi des posts sur la relation unissant le degré de fermeture du groupe au degré d'engagement des posts

Peu de recherches explicitent la nature de la relation entre le dévoilement de soi et l'engagement. Les seuls travaux documentant ce type de relation présentent le dévoilement de soi d'un professeur comme favorisant l'engagement de ses élèves, matérialisé par des manifestations liées à leur implication, leur assiduité et leur participation (Imlawi et Gregg, 2012; Jacques et al., 1995). Cependant, Les études qualitatives exploratoires menées auprès des professionnels et des utilisateurs conduisent à considérer le dévoilement de soi comme un médiateur de l'engagement. Les professionnels décrivent une hiérarchie des manifestations qui révèle que les actes au plus fort degré d'engagement sont également les actes qui nécessitent un fort degré de dévoilement de soi. Comme nous l'avons déjà déterminé, cette hiérarchie constatée dans le discours des professionnels s'avère être identique à la classification des actes d'engagements présentée dans l'approche de Muntinga et Al (2011), qui décrit les plus forts actes d'engagement comme des actes de création de contenu, dans lesquels, se retrouvent les actes de dévoilement de soi.

Le discours des utilisateurs, confirme cette relation, dans la mesure où les actes de dévoilement, considérés comme importants par les interrogés, s'avèrent également être des actes d'engagement appartenant à la catégorie « création » de l'approche de Muntinga et Al (2011). Le croisement de ces enseignements, issus de la littérature et des études qualitatives exploratoires suggère donc que ce sont par des actes de dévoilement de soi que les individus manifestent un engagement fort vis-à-vis du réseau social et des groupes qui y sont hébergés, conférant ainsi au dévoilement de soi un rôle de variable médiatrice de l'engagement. Malgré

tout, cette relation n'a jamais été testée par la recherche sur les RSN et les groupes qui y évoluent. Nous émettons donc l'hypothèse suivante :

H3 : *Le dévoilement de soi des posts a un effet médiateur sur la relation unissant le degré de fermeture du groupe au degré d'engagement des posts*

6.4. Le rôle de la double médiation dévoilement de soi des posts – degré d'engagement des posts dans la relation unissant le degré de fermeture du groupe aux variables constitutives de l'engagement vis-à-vis du groupe

La recherche n'a, jusqu'à présent, accordé que peu d'intérêt à l'étude de la relation entre le degré de dévoilement de soi des posts générés dans un groupe et leurs conséquences sur l'engagement des individus qui en sont membres. Le discours des professionnels interrogés lors de la première étude qualitative exploratoire décrit le dévoilement de soi comme un médiateur de l'engagement des posts, ce qui fait écho à des enseignements ayant identifié la même relation mais dans le contexte différent d'une salle de classe (Imlawi et Gregg, 2012).

Parallèlement, le discours des utilisateurs, interrogés lors de la seconde étude qualitative exploratoire décrivent que leurs actes de dévoilements de soi peuvent être encouragés par le dévoilement de soi d'autres membres qu'ils ne connaissent pas, mais qui ont fait le choix de se dévoiler, et donc de s'engager via une première interaction. Ce point met en lumière le rôle d'une certaine forme de réciprocité dans les comportements de dévoilement de soi, également déjà identifié par les chercheurs (Barack et Gluck-Ofri, 2007; Surma, 2016). Ces enseignements combinés interrogent sur la possibilité d'une double médiation, constituée du dévoilement de soi et de l'engagement des premiers contributeurs, via leur posts, sur la relation entre le degré de fermeture du groupe, et les variables dépendantes, constitutives de l'engagement vis-à-vis du groupe, ici formulée par l'hypothèse suivante :

H4 : *Une double médiation, via le degré de dévoilement de soi des posts et le degré d'engagement des posts, intermédie l'impact du degré de fermeture du groupe sur les variables constitutives de l'engagement vis-à-vis du groupe :*

a : *Le nombre de likes, b* : *Le nombre de partages, c* : *Le nombre de commentaires, d* : *Le degré d'engagement des commentaires, e* : *Le degré de dévoilement de soi des commentaires.*

6.5. Le type d'homophilie comme modérateur de la relation entre le degré de fermeture du groupe et les variables dépendantes et médiatrices.

La littérature dédiée aux comportements sur les GRSN a démontré l'effet positif de l'homophilie sur la volonté des individus de créer des liens et de partager du contenu avec ceux dont ils partagent des caractéristiques ou des valeurs (Peng et al., 2018; Thelwall, 2009). Pour autant, peu d'informations sont disponibles sur le rôle de variable que peut jouer le type d'homophilie d'un groupe pour un individu, et l'influence qu'il exercerait sur ses actes de dévoilement de soi et d'engagement. Le discours des utilisateurs, issu de notre seconde étude qualitative, indique que le degré de personnalisation thématique d'un groupe, implique, avant même de le rejoindre, un type d'homophilie identifiable à travers les objectifs affichés du groupe, et les valeurs qui y sont observées, soit quand les individus prennent connaissance des règles du groupe, soit quand ils s'en font une représentation au fil de leurs interactions et de la lecture des contenus générés par les autres membres. Cette appréciation n'est pas seulement explicitée par les utilisateurs, mais aussi par les professionnels interrogés, qui décrivent l'engagement des individus vis-à-vis du groupe comme essentiellement lié à l'appréciation des valeurs qu'ils y trouvent, et auxquelles ils s'identifient. C'est précisément par ces valeurs que l'engagement vis-à-vis du groupe se distingue d'un engagement moins signifiant et spécifique que serait celui d'un réseau social, pourvu des mêmes modalités que le groupe qu'il héberge, mais non porteur de valeur.

Ainsi, chercheurs, professionnels et utilisateurs reconnaissent que l'homophilie perçue au sein du groupe affecte la volonté de ses membres de s'y dévoiler et de s'y engager. Ce en quoi, l'homophilie serait à considérer comme une caractéristique du groupe qui en influencerait les comportements de dévoilement de soi et d'engagement. De ce fait, le type d'homophilie est à considérer comme une variable modératrice dont nous nous attacherons à tester les effets.

H5 : *Le type d'homophilie du groupe (Induite vs de choix) modère significativement la relation entre le degré de fermeture du groupe et les variables constitutives de l'engagement vis-à-vis du groupe :*

a : *Le nombre de likes, b* : *Le nombre de partages, c* : *Le nombre de commentaires, d* : *Le degré d'engagement des commentaires, e* : *Le degré de dévoilement de soi des commentaires.*

De plus l'analyse des études exploratoires qualitatives concorde avec les enseignements issus de la littérature sur l'observation d'une distinction entre une homophilie reposant sur des critères sociodémographiques et des éléments de statuts, et une homophilie reposant sur des valeurs communes, le terme revenant systématiquement dans les explications des professionnels lorsqu'ils décrivent l'engagement vis-à-vis du groupe. Cette orientation nous amène à considérer l'homophilie dite de choix, c'est-à-dire reposant sur des valeurs et des convictions issues des arbitrages volontaires des individus, comme plus importante qu'une homophilie dite induite, c'est-à-dire reposant sur des éléments qui ne résultent pas des choix des membres. Ces enseignements nous amènent à considérer le type d'homophilie comme

potentiellement modérateur de la relation entre le degré de fermeture du groupe et le dévoilement de soi de ses membres.

C'est en nous appuyant sur cet enseignement que nous testons également l'impact du type d'homophilie (induite vs de choix) du groupe sur le dévoilement de soi des individus et leur engagement des membres.

H6 : *Le type d'homophilie du groupe (Induite vs de choix) a un effet modérateur dans la relation entre le degré de fermeture du groupe (Privé vs public) et le degré de dévoilement de soi des posts.*

Nous précisons que le modèle conceptuel à tester n'inclut pas toutes les propositions issues de l'approche qualitative exploratoire. Cependant, les hypothèses ici formulées seront testées, dans les prochains chapitres de notre thèse, au travers d'analyses de contenus qui doivent nous permettre de mieux comprendre comment différents leviers de constitution de groupes, issus de la littérature et des études exploratoires qualitatives, influence le dévoilement de soi des individus et leur engagement vis-à-vis du groupe.

Les hypothèses ainsi établies sont reprises dans le tableau de synthèse ci-dessous :

Les effets directs sur les variables dépendantes	
Hypothèse 1	H1 : <i>Le degré de fermeture du groupe (privé vs public) affecte négativement et significativement les variables constitutives de l'engagement vis-à-vis du groupe :</i> a : <i>Le nombre de likes, b</i> : <i>Le nombre de partages, c</i> : <i>Le nombre de commentaires, d</i> : <i>Le degré d'engagement des commentaires, e</i> : <i>Le degré de dévoilement de soi des commentaires</i>
Hypothèse 2	H2 : <i>Le degré de dévoilement de soi des posts est plus important (vs moins) si le groupe est privé (vs public)</i>
Le rôle médiateur du dévoilement de soi	
Hypothèse 3	H3 : <i>Le dévoilement de soi des posts a un effet médiateur sur la relation unissant le degré de fermeture du groupe au degré d'engagement des posts</i>
Le rôle de la double médiation dévoilement de soi des posts et engagement des posts	
Hypothèse 4	H4 : <i>Une double médiation, via le degré de dévoilement de soi des posts et le degré d'engagement des posts, intermédiaire l'impact du degré de fermeture du groupe sur les variables constitutives de l'engagement vis-à-vis du groupe :</i> a : <i>Le nombre de likes, b</i> : <i>Le nombre de partages, c</i> : <i>Le nombre de commentaires, d</i> : <i>Le degré d'engagement des commentaires, e</i> : <i>Le degré de dévoilement de soi des commentaires.</i>

Les effets modérateurs du type d'homophilie	
Hypothèse 5	<p>H5 : Le type d'homophilie du groupe (Induite vs de choix) modère significativement la relation entre le degré de fermeture du groupe et les variables constitutives de l'engagement vis-à-vis du groupe :</p> <p>a : Le nombre de likes, b : Le nombre de partages, c : Le nombre de commentaires, d : Le degré d'engagement des commentaires, e : Le degré de dévoilement de soi des commentaires</p>
Hypothèse 6	<p>H6 : Le type d'homophilie du groupe (Induite vs de choix) a un effet modérateur dans la relation entre le degré de fermeture du groupe (Privé vs public) et le degré de dévoilement de soi des posts</p>

Tableau 26. Présentation des hypothèses retenues pour les analyses de contenu

Synthèse

Nous avons présenté les hypothèses qui constituent la validation empirique du cadre conceptuel.

La formulation et la justification des hypothèses retenues ont été présentées, de même que les construits mobilisés pour le modèle conceptuel auquel elles sont inhérentes.

Nous souhaitons répondre à la problématique de recherche qui est de comprendre l'impact des leviers de constitution des groupes de discussion sur le dévoilement de soi des individus qui en sont membres et leur engagement vis-à-vis du réseau social.

Nous avons pour projet de tester :

L'impact du degré de fermeture du groupe sur le dévoilement de soi et l'engagement des membres, Nous émettons l'hypothèse, que le caractère privé du groupe favorise le dévoilement de soi des membres.

L'effet médiateur du dévoilement de soi sur la relation entre le degré de fermeture du groupe et le degré d'engagement des membres. En effet, nous pensons que le degré de fermeture du groupe influence le dévoilement de soi des individus à travers lequel le degré d'engagement des posts qu'ils génèrent s'avère être plus important.

L'effet médiateur du degré d'engagement des posts dans la relation entre le dévoilement de soi des individus et l'engagement vis-à-vis du groupe dont les foci sont le nombre de posts, le nombre de Likes, le nombre de commentaires et le degré d'engagement des commentaires.

L'effet modérateur du type d'homophilie sur la relation entre le degré de fermeture du groupe et le dévoilement de soi. Nous postulons qu'en fonction du type d'homophilie sur laquelle est constitué le groupe, le dévoilement de soi des membres est plus important. Les hypothèses de recherche ayant été exposées, les deux prochaines parties de ce chapitre détaillent la méthodologie utilisée pour la conduite des expérimentations, ainsi que l'analyse des résultats qui en découleront.

La partie 7. présente les outils de mesures, ainsi que les arbitrages opérés et l'approche méthodologique retenue pour en assurer la validité.

7. La présentation des outils de mesure

Cette thèse a pour objectif d'améliorer la compréhension de l'impact des leviers de constitution des GRSN sur les comportements d'engagement et de dévoilement des individus qui en sont membres. Pour ce faire, notre ambition est de mettre en évidence des relations de cause à effet entre les différentes variables présentées dans les précédentes pages de ce chapitre. Cette optique nous amène à opter pour plusieurs études, basées sur des analyses de contenu.

Nous justifions cette approche par la volonté de privilégier l'analyse de contenus générés sur une durée suffisamment longue et répartie sur plusieurs périodes afin, d'un côté, de limiter des biais ponctuels, liés à une saisonnalité ou à une actualité particulière, et de l'autre, de se baser sur l'observation neutre d'une multitude d'interactions issues des échanges d'un grand nombre de membres de groupes établis de longue date, dont les comportements ne sont pas influencés par l'effet du début ou de la nouveauté, que pourraient représenter des groupes créés pour les besoins d'une expérimentation.

7.1. La justification des choix inhérents à l'opérationnalisation des construits non manipulés

Pour ce travail doctoral, l'opérationnalisation de construits non manipulés à travers des contenus collectés au sein de groupes de discussion, a nécessité la sélection d'échelles de mesure, retenues à travers l'observation de trois critères :

Le fait qu'elles soient rapides, courtes et flexibles leur confère de bonnes qualités opérationnelles (Vernette, 1991).

Les qualités psychométriques qu'elles présentent les rendent pertinentes et exploitables.

Leur opérationnalisation est compatible avec le principe d'une analyse pensée comme une netnographie quantitative, et ne nécessite pas d'interroger les individus.

En outre, nous obéissons au principe selon lequel la cohérence interne d'une échelle de mesure est jugée bonne si ses items mesurent conjointement le même construit (Jolibert et Jourdan, 2006). De même, nous nous conformons au processus d'analyse de la fiabilité des instruments de mesure constitué de deux étapes : L'analyse factorielle exploratoire (AFE), ou analyse des composantes principales (ACP). Pour rappel, l'AFE « est une technique exploratoire dont l'objet est de chercher, à partir d'un ensemble de k variables mesurées sur des échelles métriques d'intervalle ou de rapport, une logique, une structure sous-jacente aux données collectées » (Gavard-Perret et al., 2008). Elle n'est pas considérée comme obligatoire lorsqu'elle concerne une échelle de mesure ayant déjà fait l'objet d'une validation dans la littérature. Auquel cas, le chercheur peut se concentrer sur la seconde phase du processus d'analyse de fiabilité, à savoir l'analyse factorielle confirmatoire (AFC). L'AFC est réalisée dans le but de tester du modèle issu de l'AFE. Il incombe ici au chercheur de valider les liens entre les items de mesure qui seront soumis à des tests statistiques.

Les prochaines explications nous permettent de préciser l'opérationnalisation des variables retenues dans le modèle conceptuel. A cet effet, le prochain tableau récapitule les différentes variables mobilisées, la définition qui en est proposée dans la littérature, les échelles de mesure correspondantes, sélectionnées pour notre modèle, et les éléments additionnels à porter à la connaissance des lecteurs. Par la suite, la validité et la fiabilité des construits et des échelles de mesures correspondantes sont discutées pour finaliser l'opérationnalisation des variables modératrices, dépendantes, médiatrices et enfin des variables contrôlées.

Les analyses des différentes échelles mobilisées ont été réalisées au fur et à mesure dans les analyses netnographiques quantitatives 1 et 2. Elles ont permis d'attester de la fiabilité et de la validité de l'ensemble des construits mobilisés.

7.2. Les outils de mesure retenus

Le prochain tableau détaille les échelles et les outils de mesures mobilisés pour les tests des hypothèses de notre modèle de recherche

Variables	Statuts	Rappel des définitions	Dimension, évaluations et mesures	Références
Degré de fermeture du groupe	Indépendante	D'après De Salve et al, 2019 : « Sur certains réseaux sociaux, le propriétaire du groupe peut en définir la visibilité, c'est-à-dire quels membres du réseau social ont connaissance de l'existence du groupe, qui pourrait être public (c'est-à-dire que le groupe est visible par n'importe quel utilisateur) ou privé (c'est-à-dire que seuls les membres et le propriétaire en connaissent l'existence), comme par exemple Facebook, qui permet à ses utilisateurs de créer des groupes publics, privés ou secrets. Les groupes publics sont moins restrictifs en termes de confidentialité car tout le monde peut demander à rejoindre le	(1) Public : n'importe quel utilisateur peut intégrer le groupe en s'inscrivant. L'existence et le contenu du groupe sont accessibles à tous, membres ou pas. (2) Privé : Pour entrer dans le groupe, un utilisateur doit en faire la demande, qui doit être acceptée. L'existence du groupe est connue des membres qui lui sont extérieurs. Le contenu ne leur est pas accessible.	Issu de De Salve et al (2019)

		groupe, voir les membres du groupe et voir les articles publiés dans les groupes publics. Fermés, les groupes Facebook garantissent que les contenus publiés dans le groupe et les membres du groupe seront divulgués uniquement aux membres actuels du groupe ».		
Dévoilement de soi	Médiatrice	<p>D'après Jourard, 1964 (1) et Jourard et Lasakow, 1958 (2)</p> <p>(1) « Le dévoilement de soi fait référence aux expressions verbales par lesquelles une personne révèle des aspects d'elle-même aux autres ».</p> <p>(2) « C'est se faire connaître des autres »</p>	<p>Les informations dévoilées sont catégorisées en fonction d'un degré d'importance :</p> <p>(1) Faible : Les informations factuelles et autobiographiques</p> <p>(2) Moyen : Les informations révélant la pensée et les pratiques des individus.</p> <p>(3) Fort : Les informations révélant les sentiments et les convictions</p> <p>Chaque post est analysé et se voit attribuer un degré de dévoilement de soi allant de 1 à 3. Le degré de dévoilement de soi des posts d'un groupe est déterminé par la somme totale de leurs degrés de dévoilement de soi, rapportée au nombre de posts analysés au sein du groupe.</p>	Adapté de Barack et Gluck-Ofri (2007) et de l'analyse des résultats de l'étude exploratoire qualitative auprès des utilisateurs

<p>Degré d'engagement des posts</p>	<p>Médiatrice</p>	<p>D'après Dolan et al (2015) « Manifestations comportementales d'un client concentrées sur un média social dépassant l'acte d'achat et résultant de facteurs motivationnels ». Revoir d'après Muntinga et al</p>	<p>Les posts générés par les individus sont analysés et se voient attribuer un degré d'engagement d'après les modalités suivantes :</p> <p>(1) Faible : Les manifestations dites de consommation (Lire, envoyer un Like, poser une question) : 1 point (2) Moyen : Les manifestations dites de contribution : Commenter, partager 2 points (3) Fort : Les manifestations dites de création (Produire et générer du contenu). 3 points</p>	<p>Adapté de Muntinga et al (2011) et de l'analyse des résultats de l'étude exploratoire qualitative auprès des professionnels.</p>
<p>Engagement vis-à-vis du groupe</p>	<p>Dépendante</p>	<p>D'après l'étude qualitative exploratoire qualitative auprès des professionnels, l'engagement vis-à-vis du groupe est défini comme le degré d'intensité de la relation entre un individu et les usages, les publics, les contenus et les valeurs qui constituent le groupe de discussion. Les manifestations qui permettent de mesurer l'engagement vis-à-vis du</p>	<p>Le nombre de likes, Le nombre de partages, Le nombre de commentaires Sont comptabilisés numériquement</p> <p>Le degré d'engagement des commentaires est attribué d'après les mêmes modalités que le degré d'engagement des posts.</p> <p>Leur degré d'engagement peut donc être</p> <p>(1) Faible (consommation) (2) Moyen (contribution) (3) Fort (création)</p>	<p>Adapté de Muntinga et al (2011) et de l'analyse des résultats de l'étude exploratoire qualitative auprès des professionnels.</p>

		groupe sont catégorisées par les professionnels d'après une approche identique à celle de Muntinga et al (2011).	Chaque post est analysé et se voit attribuer un degré d'engagement allant de 1 à 3. Le degré d'engagement des posts d'un groupe est déterminé par la somme totale de leurs degrés d'engagement, rapportée au nombre de posts analysés au sein du groupe.	
Type d'homophilie	Modératrice	<p>D'après Ibarra, 1993 :</p> <p>« L'homophilie est le degré auquel des paires d'individus qui interagissent sont similaires en termes d'identité ou d'affiliation à un groupe organisationnel »</p> <p>D'après Ferber et Pugliese (2000) :</p> <p>L'homophilie est le degré auquel des paires d'individus qui interagissent sont similaires dans certains attributs</p>	<p>L'homophilie induite repose sur les critères sociodémographiques et les similitudes qui n'ont pas fait l'objet d'un choix de la part des individus.</p> <p>L'homophilie de choix repose sur des similitudes issues des convictions, des valeurs et des engagements des individus.</p> <p>Le type d'homophilie obéit aux modalités suivantes :</p> <p>(1) Homophilie induite (2) Homophilie de choix</p>	Adapté de Mcpherson et al (2001)
Anonymat	Variable contrôlée	D'après Pfitzman et Hansen (2007) :	A : Le recours à un pseudonyme Pas de pseudonyme :	Adapté de Pfitzman et

		<p>« L'anonymat est l'état d'être non identifiable au sein d'un ensemble de sujets ».</p> <p>« Si nous considérons que l'envoi et la réception de messages sont des éléments d'intérêt (EI), l'anonymat peut être défini comme une impossibilité de lier un EI et un sujet quelconque. Plus spécifiquement, nous pouvons décrire l'anonymat d'un EI de telle sorte qu'il ne puisse être lié à aucun sujet, et l'anonymat d'un sujet comme ne pouvant être lié à aucun EI ».</p>	<p>(1) Les noms et prénoms de l'individu sont visibles de tous</p> <p>(2) Pseudonyme partiel : Le pseudonyme utilisé ne masque pas totalement l'identité de l'individu</p> <p>(3) Pseudonyme complet : Le pseudonyme utilisé masque totalement l'identité de l'individu :</p> <p>B : La mention de données personnelles :</p> <p>(1) Des données personnelles comme le lieu d'habitation ou de travail apparaissent sur le profil de l'individu</p> <p>(2) Les données personnelles n'apparaissent pas sur le profil de l'individu</p> <p>C : L'utilisation d'une photo de profil :</p> <p>(1) L'individu utilise une photo de profil qui permet de le reconnaître</p> <p>(2) L'individu n'utilise pas de photo, ou une photo ne permettant pas de l'identifier sur son profil :</p> <p>Ces trois conditions déterminent quelles conditions</p>	<p>Hansen (2007) et de l'analyse des résultats de l'étude exploratoire qualitative auprès des utilisateurs.</p>
--	--	---	---	---

			d'anonymat sont choisies par les individus qui interagissent au sein des groupes.	
Taille du groupe	Variable de contrôle	L'analyse du discours des utilisateurs, issue de la seconde étude exploratoire qualitative présente la taille du groupe comme le nombre de personnes qui en sont membres.	Le nombre de contributeurs sur une semaine donnée nous permet d'établir des comparaisons fiables entre les groupes de façon à nous assurer que les différences entre les quantités d'interactions générées ne soient pas simplement dues aux différences de taille entre les groupes sélectionnés.	Issu du discours des utilisateurs interrogés pendant la seconde étude exploratoire qualitative.

Tableau 27. Echelles et outils de mesure mobilisés pour les tests des hypothèses

8. La présentation d'une méthodologie mixte et le détail des deux analyses de contenu.

Cette dernière partie finalise la présentation des éléments constitutifs de notre modèle de recherche. Nous présentons ici les caractéristiques d'une méthodologie mixte et les raisons de sa mise en place, ainsi que les deux analyses de contenu que nous comptons mener et les groupes de discussion qui ont été sélectionnés à cet effet.

8.1. La justification de la constitution d'une méthodologie mixte, empruntant à l'ethnométhodologie, à la netnographie et à l'analyse quantitative de contenu

Cette thèse a pour objectif de mieux comprendre l'impact des caractéristiques des GRSN sur les comportements d'engagement et de dévoilement de soi des individus qui en sont membres. Nous avons pour ambition de démontrer des relations de cause à effet entre les variables qui ont été présentées dans ce même chapitre, et avons fait le choix d'un design reposant sur l'exploitation de variables mesurées via des analyses quantitatives de contenu, une approche déjà utilisée dans l'analyse de contenus issus de RSN et de communautés virtuelles (Hinduja et Patchin, 2008; Riffe et al., 2005; Shi et Chen, 2014). Notre travail de recherche nous a ainsi amené à étudier les différentes méthodologies validées et adoptées par la communauté des chercheurs pour analyser le contenu issu des groupes de discussion, pour lesquels les travaux de recherche sont assez rares, et des communautés virtuelles en général, qui ont suscité plus d'intérêt. Ces recherches nous ont amené à proposer une méthodologie mixte, empruntant à plusieurs courants, dont la complémentarité permet une analyse fiable et la poursuite de notre projet de recherche. Nous en justifions ici le cadre méthodologique et les partis pris qui y sont relatifs.

8.1.1. Le choix d'une approche basée sur l'ethnométhodologie

L'ethnométhodologie est une méthode d'analyse mise au point par Harold Garfinkel (Garfinkel, 1967), et est définie comme un ensemble « de procédures appuyées sur un stock de connaissances qu'utilisent les membres dans leur activité quotidienne », vise donc à rendre compte le plus finement possible « de la manière dont les individus font et disent ce qu'ils font et disent lorsqu'ils agissent en commun, dans le but de découvrir les "méthodes" qu'ils utilisent pour accomplir, au moment même où ils le font, l'activité pratique dans laquelle ils sont pris » (Ogien, 2008). Son principe est de rendre compte, le plus fidèlement possible des opérations générées par les membres, afin de comprendre de quelle manière ils forment leur jugement en situation, et instaurent et maintiennent le sens d'un monde partagé (Mesure et Savidan, 2006).

Malgré plusieurs critiques, limitant notamment l'ethnométhodologie à un « compte rendu de comptes rendus » (Bourdieu, 1987), ne tenant pas compte des réalités comme les institutions,

l'histoire, le contexte social et culturel ou encore les antécédents entre les membres, le parti pris de l'ethnométhodologie est moins de s'intéresser à la dimension explicative de ces facteurs qu'à la manière dont des pratiques en sont traduites. Le but demeure de produire du sens en se fiant « à des opérations des membres, réglés normativement et à tenter de faire apparaître son étayage sur une connaissance de sens commun de monde social et sur une maîtrise pratique des méthodes selon lesquelles s'organisent les situations et les activités » (Mesure et Savidan, 2006).

L'analyse ethnométhodologique repose sur le respect de quatre critères que nous présentons ici, sur la base des travaux de Nisrine Zammar (Zammar, 2012) :

1. Les groupes étudiés sont observables à travers une réalité concrète dont les dimensions demeurent à l'échelle du chercheur.
2. Les groupes étudiés sont rapportables. Leurs membres ont accès à l'ensemble des contenus qui participent au phénomène qu'ils coconstruisent.
3. Les membres des groupes étudiés sont eux-mêmes en mesure de décrire les phénomènes qui sont observés.
4. Le terrain de recherche peut se résumer à toute fin pratique. Les phénomènes qui y sont observés existent pour eux-mêmes et ne sont pas révélateurs d'une réalité d'ordre supérieur.

Nous adoptons ces critères, qui sont compatibles à la fois avec les enseignements issus de la littérature et les résultats des analyses exploratoires qualitatives. Les individus comprennent pourquoi ils ont recours à des groupes de discussion, et ont conscience de ce qu'ils souhaitent en retirer comme avantage. De fait, et conformément aux principes de l'ethnométhodologie nous adoptons l'idée d'une observation « de l'intérieur ». De fait, nous sommes utilisateurs des réseaux sociaux qui hébergent les groupes que nous étudions et nous avons fait le choix de rejoindre ces mêmes groupes afin de mieux en comprendre le fonctionnement. Cependant, nous nous dissociions du principe d'une observation participante. Notre présence dans ces groupes de discussions est demeurée discrète et nous avons généré aucun contenu, ni entrepris aucune démarche qui aurait pu, volontairement ou pas, influencer la participation ou l'engagement des autres membres, évitant de ce fait, la création de biais qui pourrait nuire à la validité des résultats de nos analyses.

8.1.2. Des éléments méthodologiques additionnels issus des étapes d'analyses de la netnographie

Nous avons précédemment expliqué en quoi l'ethnométhodologie fournit un cadre pertinent pour la fiabilité des analyses de contenu que nous souhaitons conduire dans notre thèse. Si l'ethnométhodologie a déjà été utilisée dans l'analyse de contenus digitaux, issus de communautés et de réseaux sociaux, des approches méthodologiques plus spécifiques à l'univers numérique ont également été développées par les chercheurs depuis l'avènement

du web 2.0. Ces approches, parmi lesquelles la netnographie, présente l'avantage de fournir des étapes d'analyse complètement adaptées aux groupes de discussion numériques et aux objectifs de recherche que nous nous sommes fixés.

Le terme de Netnographie est une contraction entre les termes anglais « *network* » et « *ethnography* ». Il désigne une méthode inventée par Robert Kozinets en 1995 lors de la réalisation de sa thèse de doctorat. La netnographie se définit comme une méthode d'analyse des communautés virtuelles via l'exploitation des supports numériques sur lesquels elles interagissent. Kozinets (1995) développe cette méthodologie sur le constat que les méthodes d'analyse qualitatives traditionnelles s'avèrent être de moins en moins adaptées au fait que la digitalisation prend une part de plus en plus importante de la vie des individus, aussi bien dans leur façon d'acheter, que de rejoindre des communautés au sein desquelles ils dialoguent et échangent du contenu. La netnographie peut donc se comprendre comme une méthode de recherche et d'analyse des environnements virtuels, qui reprend les principales étapes de l'ethnographie, en les adaptant à l'étude de communautés constituées via des supports digitaux. Par ailleurs, Même si elle est initialement pensée comme une méthode d'analyse qualitative, la netnographie demeure une méthodologie pertinente pour étudier les communautés virtuelles dans des univers divers comme les ressources humaines (Mercanti-Guérin, 2009), et d'y associer des éléments quantitatifs ou scénaristiques additionnels pour en développer les possibilités de compréhension.

Les chercheurs ont étudié les groupes de discussion sur les RSN afin de mieux comprendre les problématiques sociales (Rheingold, 1993), économiques (Hagel et Armstrong, 1997) ou même personnelles (Sayarh, 2013). En cela, la recherche a très tôt déterminé que les groupes digitaux permettaient à leurs membres d'échanger sur des sujets, même sensibles, avec des personnes qu'ils ne connaissent pas, dont ils sont géographiquement éloignés, mais avec lesquelles ils partagent une situation ou ont des intérêts communs, comme nous l'avons expliqué dans la partie de notre revue de littérature dédiée à l'homophilie observée au sein des groupes sur les RSN. Ainsi, les précédentes parties de notre thèse ont permis d'établir que les groupes ont l'intérêt de permettre à leurs membres d'aborder les sujets qu'ils veulent, dans les conditions de temps, de durée, d'espace de leur choix, avec autant d'interlocuteurs qu'ils le souhaitent, et avec une grande liberté quant aux formats qu'ils choisissent d'utiliser. C'est cette liberté, et toutes les possibilités qu'elle offre, qui complexifient l'exécution des méthodes d'observation et d'analyse qualitative classiques. La netnographie permet, en revanche, d'observer les liens et les interactions qui sont générées sur un site, ou au sein d'un groupe digital. En ne se concentrant que sur ces contenus, le chercheur se libère des contraintes précédemment mentionnées. La netnographie permet l'analyse des échanges entre plusieurs centaines de personnes réparties partout dans le monde mais échangeant sur un même sujet.

De plus, la netnographie présente également l'avantage de ne pas nécessiter d'interroger les individus. L'analyse se base sur des contenus déjà existants, parfois antérieurs à l'étude elle-

même, ce qui élimine considérablement la possibilité de biais liés aux contextes de l'étude ou à l'attitude de l'interrogateur. Dans ces différentes caractéristiques, la netnographie s'accorde en principe avec les principaux éléments méthodologiques de l'ethnométhodologie. Elle va en revanche structurer un cadre plus détaillé à travers plusieurs étapes d'analyses, pensées qui sont détaillées comme

8.1.2.1. Les étapes de la netnographie

Kozinets (2002) articule la méthodologie de la netnographie autour de quatre phases :

Étape 1 : l'entrée

Cette première étape consiste à préparer le terrain, principalement en sélectionnant les objets d'étude, qui doivent être accessibles, exploitables et pertinents au regard des objectifs de recherche qui sont assignés à cette analyse netnographique.

Pour notre projet, nous comptons sur l'analyse netnographique de plusieurs groupes de discussions sur les RSN pour déterminer si le dévoilement de soi des individus est impacté par certains leviers identifiés dans la littérature ou lors de l'analyse exploratoire qualitative des utilisateurs.

Pour ce faire, nous avons sélectionné six groupes de discussions, regroupés par ensemble. Chaque ensemble est composé de deux groupes constitués différemment (au regard des caractéristiques identifiées) mais traitant d'un sujet identique. Notre choix s'est porté sur le réseau social Facebook, car il s'agit du réseau social le plus généraliste, qui laisse le plus de libertés à ses membres sur le choix des formats qu'ils décident d'utiliser. C'est également le réseau social le plus ancien et le plus massivement utilisé pour les discussions de groupes. De plus, nous avons choisi des groupes dont les thématiques de départ rendent possible le dévoilement de soi, sans pour autant en faire un prérequis ou une obligation pour les membres.

Thématiques	Premiers groupes (Publics)	Second groupe (Privés)
Famille	Mamans à Paris	Les mamans débordées papotent
	Les groupes « Mamans » sont dédiés à la vie des mères de famille et résidant à Paris ou en IDF. Elles y échangent des questions, des témoignages, des avis et des conseils liés à leur vie en tant que mères et à celle de leurs enfants.	
Santé	SADAM ATM	SADAM ATM

	<p>Ces groupes permettent d'échanger des avis, des questions et des conseils à toutes les personnes souffrant du Syndrome Algo-Dysfonctionnel de l'Appareil Manducateur, qui est lié à une souffrance de l'Articulation Temporo Mandibulaire. Plus simplement, les personnes atteintes de ce souci de santé font généralement du Bruxisme. Elles en développent des douleurs qui peuvent être anodines comme une simple contracture, ou, au contraire mener à des troubles plus graves nécessitant des soins lourds comme la chirurgie, la thérapie et la rééducation. Les discussions portent aussi bien sur des questions de santé que sur la façon d'appréhender la douleur ou les exercices dans le quotidien.</p>	
Écologie	Une vie, zéro déchet	Ma vie sans plastique
	<p>Les groupes « zéros » sont dédiés à l'écologie, et plus précisément aux thématiques liées au minimalisme, dont la réduction des déchets et des emballages plastiques fait partie. Les membres échangent des avis, des témoignages et des conseils sur les possibilités, les pratiques et les améliorations à apporter au quotidien, que ce soit à l'échelle personnelle, régionale ou nationale.</p>	

Tableau 28. Présentation des groupes retenus dans les analyses de contenu

Nous avons, en outre, fait le choix de ne pas retenir de groupes dont les thématiques de départ impliquent obligatoirement de se dévoiler, ou de confier des informations très personnelles et perçues comme intimes, telles que la sexualité, l'appartenance religieuse, ou les convictions politiques, autant pour éviter le biais initial que peuvent représenter des sujets « naturellement » intimes et dévoilant, que pour des raisons éthiques, sur lesquelles nous reviendrons lors de l'étape cinq.

Étapes 2 et 3 : la collecte et l'analyse des données

La collecte et l'analyse des données ont été opérées simultanément. Pour Kozinets (Kozinets, 2015), la recherche et l'analyse netnographique nécessitent une contextualisation des données. Nous avons choisi des groupes créés depuis plusieurs années, afin de pouvoir observer les comportements d'individus dans un environnement qu'ils maîtrisent et dont ils ne sont pas influencés par la nouveauté.

De même, choisir de groupes constitués depuis des années nous permet de limiter le risque d'observer des comportements de dévoilement ponctuels, influencés par une actualité spécifique. Pour chaque groupe, une première lecture flottante des échanges a été réalisée

afin d'exclure les contenus hors sujet (Dholakia et Zhang, 2004) du point de vue des objectifs attribués à notre analyse.

Les échanges représentant des comportements de dévoilement de soi et d'engagement vis-à-vis du réseau ont fait l'objet d'un codage mixte (Avenier et Thomas, 2015), par lequel nous associons un codage issu de la littérature sur le dévoilement et l'engagement, et un codage issu des résultats de l'étude exploratoire qualitative auprès des utilisateurs. L'ensemble de la collecte, de l'analyse et du codage des données a été exécuté manuellement. Ce choix s'est imposé à nous et est justifié par les limites des possibilités technologiques actuelles. En effet, si plusieurs logiciels permettent aujourd'hui la collecte et l'analyse de contenus issus des RSN, comme c'est par exemple le cas de Ncapture (suite dédiée du logiciel Nvivo), ces logiciels ne permettent qu'une collecte sur les pages publiques. Leur action ne couvre pas les groupes de discussions, qui plus est des groupes privés ou fermés. Cette information a fait l'objet de plusieurs vérifications auprès des responsables études et statistiques de l'IAE, ainsi qu'auprès de professionnels de la netnographie, appartenant aux sociétés Uptowns et Visibrain, qui connaissent les mêmes limites sur leurs logiciels et leurs applicatifs.

Étapes 4 et 5 : l'interprétation des résultats et validation de la démarche par les participants

L'interprétation des résultats a permis de distinguer les comportements traduisant le dévoilement de soi et l'engagement vis-à-vis du groupe, des membres. Dans un second temps, cette première estimation nous a permis de comparer ces pratiques afin de déterminer si elles sont différentes en fonction des leviers de constitution des groupes. Le nombre important de membres constituant chaque groupe a rendu difficile de prévenir les participants. Qui plus est, les connexions étant parfois irrégulières et espacées, il était impossible d'obtenir des accords de principe de chaque membre. Il ne nous a donc pas été possible d'obtenir des autorisations systématiques. Par ailleurs, prévenir des membres présentait le risque de modifier leur comportement, ce qui aurait pu nuire à la validité des résultats (Elliott, 2005). Dans un souci éthique, nous avons cependant fait le choix d'anonymiser les profils des utilisateurs dont les échanges ont été analysés de même que tous les contenus qui auraient pu permettre de les identifier, même partiellement. D'autres dispositions éthiques ont été prises. Elles sont détaillées dans la section 8.1.4. de ce même chapitre.

L'analyse netnographique constitue donc une deuxième étude terrain qui précise les enseignements de l'étude qualitative exploratoire, sur les caractéristiques des groupes impactant le dévoilement de soi et l'engagement vis-à-vis du groupe. Elle présente l'avantage de permettre la distinction de comportements qui différencieraient en fonction de la façon dont les groupes observés sont constitués. De fait, Les étapes ici détaillées nous permettent de collecter les données nécessaires à la mesure de ces comportements et au test des variables proposées. En cela, La Netnographie vient appuyer et compléter l'approche ethnométhodologique initiant notre démarche.

8.1.3. Le choix de l'analyse quantitative de contenu

Initialement présentée comme toute technique qui permet de faire des inférences en identifiant objectivement et systématiquement les caractéristiques spécifiques d'un message (Holsti, 1969) Présentée comme un processus informel, tiré du quotidien, à savoir établir des conclusions à partir de conclusions (Stempel et al., 2003), l'analyse quantitative de contenu est décrite comme une méthode de recherche basée sur un ensemble de procédures mises en place pour valider des inférences à partir d'un texte (R. P. Weber, 1990). L'analyse quantitative de contenu est considérée comme une technique de recherche fiable, permettant la production d'inférences itératives des données à leur contexte.

Les données collectées font l'objet d'une analyse réductionniste : Des procédures de mesures réduisent les phénomènes de communication pour en faire des données gérables (par exemple des nombres). En cela, l'analyse quantitative de contenu est systématique, car elle permet l'explication de phénomènes sur la base de données collectées à grande échelle, empiriquement généralisables permettant que les hypothèses soient testées et soumises à un système d'observation critique (Riffe et al., 2005). Enfin, l'analyse de contenu présente l'intérêt de demeurer objective et répliquable, et sert le principe selon lequel « les particularités et les préjugés du chercheur, ses points de vue, ses croyances ne peuvent influencer ni la méthode ni les résultats d'une enquête, qui doivent demeurer objectifs et s'affranchir des attentes personnelles » (Wimmer et Dominick, 2003). Les opérations et les procédures doivent donc être exécutées et rapportées avec exactitude et exhaustivité, pour pouvoir être reproduites par d'autres chercheurs.

Dès lors, le recours à des variables mesurées facilite l'opérationnalisation de concepts abstraits à travers une analyse quantitative qui permettra de les convertir en données, et sera durablement répliquable. La quantification du contenu rend possible la réduction d'un grand nombre de données sus une forme gérable pour caractériser des variations sous des formes statistiques récapitulatives telles que des pourcentages ou des moyennes. L'utilisation de mesures quantitatives permet aux chercheurs d'évaluer la représentativité des échantillons, tester des hypothèses et répondre à des questions de recherche (Riffe et al., 2005).

8.1.4. Les enjeux et les dispositions éthiques prises à la constitution du matériel de recherche

Toute recherche implique des enjeux, des risques, et des considérations éthiques, qui sont autant significatifs des choix méthodologiques observés par le chercheur, que de son regard et de sa déontologie personnelle quant à ce qui demeure acceptable dans l'atteinte de objectifs d'amélioration de la connaissance qu'il se fixe.

Sur ce point, notre démarche présente deux aspects qui ont nécessité un questionnement et des dispositions éthiques particulières. Le premier aspect concerne notre choix d'analyser les

contenus issus de groupes constitués antérieurement à notre recherche et de ne pas interroger directement les membres, de façon à limiter une multitude de biais déjà identifiés et explicités dans la littérature consacrée au dévoilement de soi. Le second aspect concerne l'analyse de ces contenus et les risques pour les membres qui les ont générés, parfois jusqu'à 18 mois avant que ces contenus ne soient collectés, sans nécessairement faire le choix de les générer anonymement.

Notre analyse des différentes méthodologies mobilisées pour définir notre approche nous amène à constater que c'est, entre elles toutes, sur la netnographie que les questions éthiques se sont le plus posées. Nos phases d'entrée et de collecte étant issue de cette méthodologie, nous avons fait le choix d'en observer les principales indications éthiques, en les adaptant aux particularités de notre méthodologie.

Pour Robert Kozinets, fondateur de la netnographie, l'éthique de la recherche impose un certain nombre de prérequis. Le premier d'entre eux est le choix de groupes de discussion qui ne sont pas secrets c'est-à-dire dont l'existence même est cachée au public. Pour cette raison, nous nous sommes attachés à sélectionner des groupes publics ou privés.

Par ailleurs, l'éthique interdit également l'exploitation de contenus si elle peut nuire à leurs auteurs en dévoilant des aspects de leur intimité, de leur quotidien ou de leur identité qui pourrait les discréditer, les discriminer ou les ostraciser, que ce soit dans leur vie personnelle ou professionnelle. En cela, Kozinets rejoint la majorité des chercheurs sur l'obligation d'avoir recours à des méthodes dont le fonctionnement et le résultat ne nuiront pas aux participants. Pour autant, Kozinets se distingue des approches éthiques traditionnelles qu'il qualifie « d'éthique déontologique » (P.168) basée sur la certitude que le chercheur serait le seul à savoir « ce qui est bon ou mauvais » pour les participants, et situe plutôt la netnographie dans un cadre basé sur une éthique conséquentielle, priorisant une vision pragmatique de ce que la recherche et ses résultats auront comme conséquence sur les participants.

En cela, il demeure nécessaire d'obtenir l'accord, et encore plus idéalement le consentement éclairé des participants.

Pour autant, Kozinets, et d'autres auteurs adeptes de sa méthodologie, reconnaissent qu'il est improbable d'obtenir le consentement de la totalité des membres d'un groupe lorsqu'ils sont des milliers, voire des dizaines de milliers. A cela s'ajoute le fait que certains membres ayant généré des contenus à un moment précis, ne sont peut-être plus actifs ou même inscrits sur le groupe lors de la collecte de ces contenus, et ne sont donc pas en mesure de délivrer ou non un accord sur leur exploitation. Cette complexité est illustrée (P.163) par l'exemple de Tom Boellstorff (2008) dont les travaux sont basés sur une immersion de près de deux ans dans le jeu virtuel « second life » via laquelle il a collecté les données les plus sensibles et les plus intimes d'autres participants sans nécessairement savoir à l'avance de quelle manière et avec quels résultats il allait s'en servir. Par ailleurs il est discutable de considérer que les participants ont pu effectivement formuler un consentement éclairé, relatif à l'utilisation de

données qu'ils n'ont pas encore générées dans le cadre d'une étude dont l'auteur lui-même, ne sait pas encore ce qu'elle présentera comme résultats. Ce point est accentué par d'autres références citées par Kozinets s'entendant sur le fait que l'essentiel des données accessibles sur des réseaux sociaux comme Facebook doivent d'ores et déjà être considérées comme publiques (Zimmer, 2010)

Nous suivons donc les recommandations de l'auteur, centrées sur les conséquences éventuelles de notre recherche, en anonymisant la totalité des contenus collectés et analysés pour notre thèse et en prenant additionnellement les mesures suivantes :

Les contenus sont anonymisés, les photos sont caviardées et les données personnelles présentes dans les échanges sont masquées.

Les contenus vidéos, audios et les photos sont également modifiés lorsqu'ils contiennent des éléments qui pourraient faciliter l'identification des individus.

Les contenus n'ont pas été stockés via des supports numériques types serveurs, liens Ftp ou plateforme qui demeurent traçables et piratables pour une tierce personne. Nous avons fait le choix très chronophage de mener la collecte par des captures d'écrans et des enregistrements PDF qui ne conservent aucune connexion avec la discussion numérique de base.

Le stockage ne se fait pas non plus sur un support en ligne comme le cloud ou un drive. L'ensemble des éléments est stocké sur un disque dur externe qui n'est utilisé que sur un seul poste de travail, lequel est systématiquement déconnecté des réseaux digitaux, personnels et professionnels lorsque le travail de codage est entrepris. De même, l'échantillon qui a été utilisé pour le codage à m'aveugle a été communiqué via une clé USB. Le chercheur qui s'est prêté à l'exercice a suivi les mêmes règles.

Au-delà de ces mesures, nous nous attachons également à observer les règles éthiques qui nous ont été communiqués pendant notre parcours doctoral. Nous n'avons collecté aucun contenu, et entrepris aucune exploitation ou diffusion des résultats dans des conditions dont le résultat pourrait nuire à des individus, et les faire souffrir de quelque manière que ce soit de nos travaux.

Le recours à une méthodologie mixte, empruntant à trois approches d'analyses complémentaires, a été justifié à travers une présentation étape par étape, dont nous proposons ici une figure de représentation :

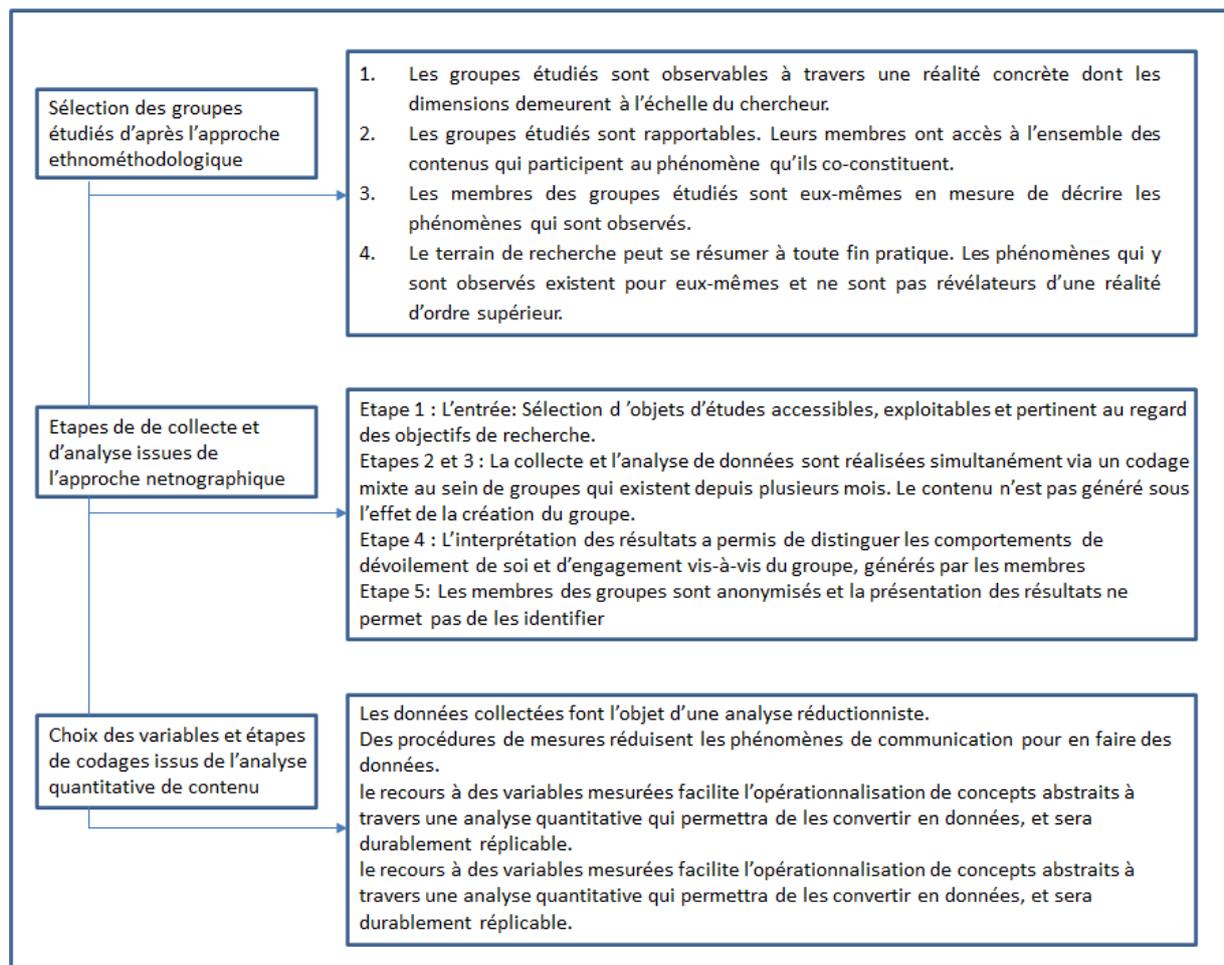


Figure 20. Eléments mobilisés dans la constitution d'une méthodologie mixte pour les analyses de contenu

8.2. Le descriptif des deux analyses de contenu

Les prochaines pages sont consacrées à la présentation des deux analyses de contenu qui constitueront la phase confirmatoire de notre thèse. Nous revenons sur la constitution des matériels collectés, la sélection des hypothèses communes aux deux études, de même que le choix des hypothèses qui sont spécifiques à l'étude 2. Enfin, les objectifs attribués aux deux études sont également présentés, à la suite de quoi les deux chapitres suivants sont dédiés à la présentation des résultats et à la discussion qui y est relative.

8.2.1. Une première analyse de contenu pour comprendre les effets du degré de fermeture du groupe.

La première analyse de contenu porte sur les groupes 1 et 2, constituant la première paire de groupe, décrite dans les précédentes pages de ce chapitre. Les deux groupes sont considérés comme identiques du point de vue de leur constitution. Les thématiques autour desquelles ils

ont été créés sont similaires et le type d'homophilie qui leur est attribué est également identique. Les règles présentées dans le règlement et la description qui en est faite par leurs créateurs sont également assez proches pour qu'aucune différence significative ne soit identifiée comme pouvant impacter le comportement des membres, tant en termes de dévoilement de soi qu'au niveau de leur engagement vis-à-vis du groupe.

La seule différence déterminante entre les deux groupes de cette première analyse de contenu provient de leurs degrés de fermeture respectifs, public pour le premier et privé pour le second. C'est à travers cette différence, que nous analysons dans quelle mesure le degré de fermeture du groupe impacte les relations entre le degré de dévoilement de soi des posts, le degré d'engagement des posts et l'engagement vis-à-vis du groupe, tels qu'ils sont formulés dans les hypothèses 1, 2, 3 et 4.

Première analyse de contenu		
Groupes analysés	Les groupes « Parents »	
	Parents à Paris et RP	Les mamans débordées papotent
Degrés de fermeture	Public	Privé
Types d'homophilie	Induite	Induite
Facteurs testés	<p>L'impact du degré de fermeture du groupe sur la relation dévoilement de soi, degré d'engagement des posts et engagement vis-à-vis du groupe.</p> <p>L'impact du type d'homophilie sur la relation dévoilement de soi, degré d'engagement des posts et engagement vis-à-vis du groupe.</p> <p>L'effet médiateur du dévoilement de soi dans la relation entre le degré de fermeture du groupe et le degré d'engagement des posts.</p> <p>L'effet médiateur du degré d'engagement vis-à-vis du groupe dans la relation entre le dévoilement de soi et l'engagement vis-à-vis du groupe (Likes, partages, commentaires, degré d'engagement des commentaires).</p>	
Objectifs de l'analyse	<p>La première analyse de contenu porte sur deux groupes de discussion dont les caractéristiques et les thématiques sont similaires, à l'exception du degré de fermeture du groupe. Nous mesurons pour chaque groupe les effets des variables modératrices sur les variables dépendantes afin de déterminer comment les modalités de la variable</p>	

	indépendante impactent les résultats.
--	---------------------------------------

Tableau 29. Groupes et objectifs constituant la première analyse de contenu

Les objectifs de recherche et les hypothèses retenues pour cette première analyse de contenu ont été présentés et détaillés. Le modèle conceptuel de cette première analyse est proposé dans la figure suivante.

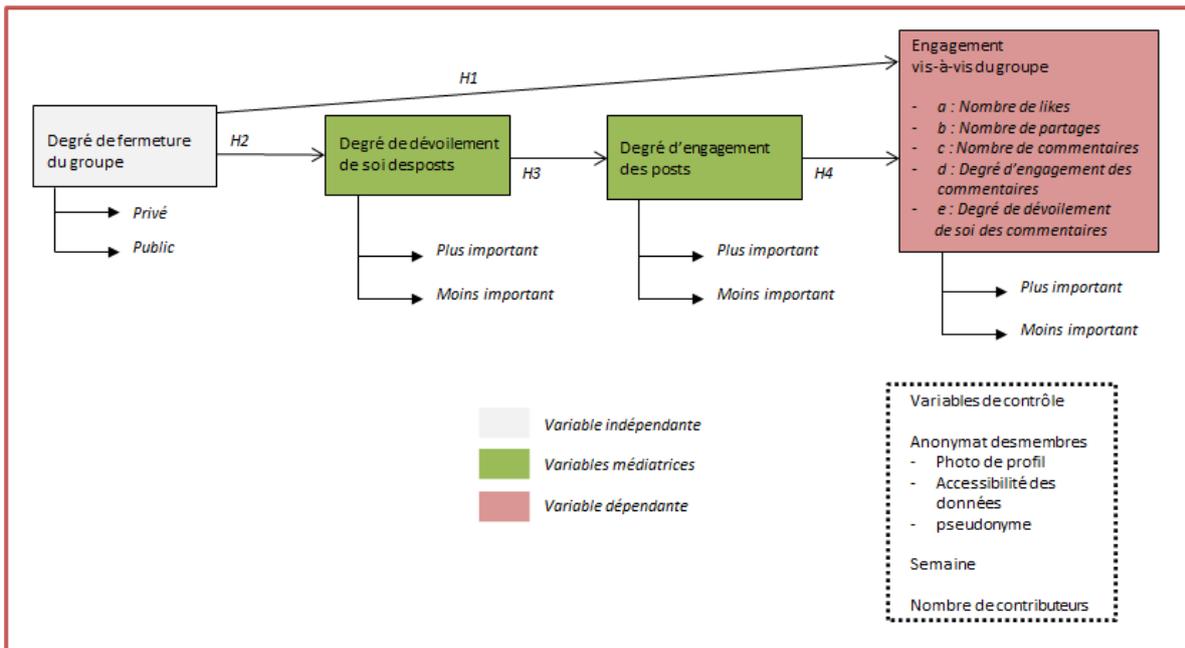


Figure 21. Modèle conceptuel de recherche de la première analyse de contenu

8.2.2. Une seconde analyse de contenu pour comprendre le rôle du type d'homophilie

La seconde analyse de contenu s'attache à analyser le contenu des groupes 3, 4, 5 et 6, qui constituent les paires 2 et 3, présentées dans ce même chapitre.

Nous reprenons ici le même principe que pour la première analyse de contenu. Chaque paire est constituée de deux groupes dont les caractéristiques sont identiques à l'exception du degré de fermeture dont nous testons à nouveau l'effet sur la chaîne de médiation décrite dans notre modèle. Ainsi chaque paire est constituée d'un groupe public et d'un groupe privé. En parallèle de ces éléments d'analyse, une différence est constatée entre les types d'homophilie des groupes de la deuxième et de la troisième paire. Les groupes désignés comme « Sadam » sont constitués sur la base d'une homophilie induite alors que les groupes désignés comme « Zéros » sont, eux, constitués sur la base d'une homophilie de choix. Cette différence nous permet, dans la phase de comparaison des résultats de notre analyse, de déterminer s'ils diffèrent en fonction du type d'homophilie du groupe, ce qui permet de vérifier l'hypothèse 5, relative aux effets modérateurs du type d'homophilie du groupe.

Seconde analyse de contenu				
Groupes analysés	Groupes Sadam ATM		Groupes Zéros	
	Sadam ATM	Sadam ATM	Une vie, zéro déchets	Ma vie sans plastique
Degrés de fermeture	Public	Privé	Public	Privé
Types d'homophilie	Induite	Induite	De choix	De choix
Facteurs testés	<p>L'impact du degré de fermeture du groupe sur la relation dévoilement de soi, degré d'engagement des posts et engagement vis-à-vis du groupe.</p> <p>L'effet modérateur du type d'homophilie sur la relation entre le degré de fermeture du groupe et le dévoilement de soi.</p> <p>L'effet médiateur du dévoilement de soi dans la relation entre le degré de fermeture du groupe et le degré d'engagement des posts.</p> <p>L'effet médiateur du degré d'engagement vis-à-vis du groupe dans la relation entre le dévoilement de soi et l'engagement vis-à-vis du groupe (Likes, partages, commentaires, degré d'engagement des commentaires).</p>			
Objectifs de l'analyse	<p>La seconde analyse de contenu porte sur quatre groupes de discussion, répartis en deux paires. Les deux groupes composant une paire présentent les mêmes caractéristiques thématiques et le même type d'homophilie, avec un degré de fermeture différent. Au sein de chaque paire, il est donc possible de comparer les résultats de la même manière que lors de la première analyse de contenu.</p> <p>Les modalités de la variable modératrice, à savoir le type d'homophilie, diffèrent entre la première et la seconde paire de groupe. Nous mesurons ainsi l'effet du type d'homophilie sur la relation entre le degré de fermeture du groupe et le dévoilement de soi.</p>			

Tableau 30. Groupes et objectifs constituant la seconde analyse de contenu

Les objectifs présentés pour cette seconde analyse ont été présentés. Le modèle conceptuel de recherche qui y est relatif est présenté dans la figure suivante.

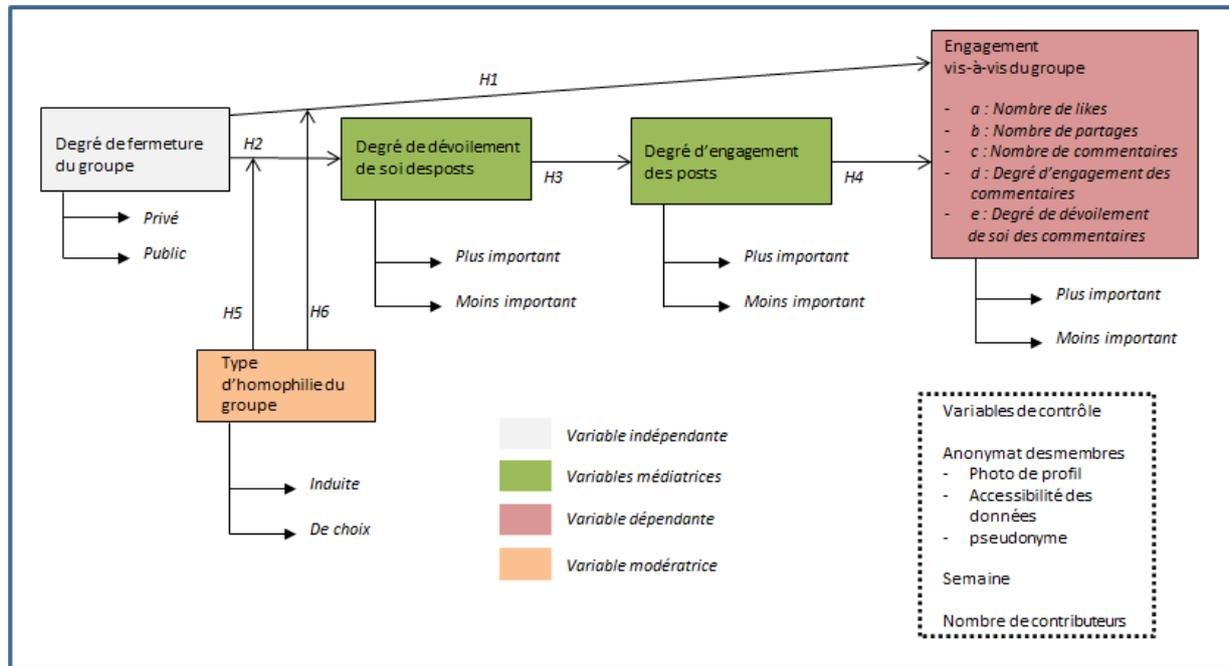


Figure 22. Modèle conceptuel de recherche de la seconde analyse de contenu

La combinaison de ces deux analyses de contenu, telles qu'elles ont été présentées et expliquées, nous permet de vérifier nos hypothèses de répondre à notre question de recherche concernant l'impact des caractéristiques des GRSN, ici opérées sous forme de leviers, sur le dévoilement de soi des membres et leur engagement vis-à-vis du groupe.

Synthèse

Nous avons expliqué, les partis pris relatifs au choix de l'analyse de contenu et de la méthodologie mixte qui en assure la pertinence pour notre travail de thèse.

Le choix d'une méthodologie mixte, empruntant à l'approche ethnométhodologique, propre à l'analyse des contenus issus de groupes, complétée par les étapes constitutives de la netnographie, plus spécifiques à la collecte de données numériques, issues des communautés virtuelles, et enfin, l'analyse quantitative de contenu, justifiée par la sélection de variables mesurées, qui ont déjà été expliquées dans ce même chapitre a été détaillé. La complémentarité de ces différentes approches tient compte des particularités inhérentes, à la fois à la nature nouvelle des variables issues de notre modèle, et des spécificités des terrains d'analyses que nous avons retenus pour en faire le test.

Une présentation des deux analyses de contenu et des groupes de discussion qui en sont l'objet a également été détaillée. Elle vient finaliser ce chapitre dédié à la présentation de notre modèle conceptuel.

Conclusion du chapitre 7

Dans ce chapitre, nous avons présenté et justifié les variables, le modèle conceptuel et les hypothèses de recherche qui ont émergé des enseignements de la revue de littérature et de l'analyse des discours des interrogés lors des études qualitatives exploratoires.

Les définitions des variables, leurs modalités, les outils de mesure, de même que l'approche méthodologique retenue ont également fait l'objet d'une explication, ainsi que les ajustements qui leur sont relatifs. Enfin, la conception des deux analyses de contenu a été justifiée et les groupes de discussion sélectionnés comme terrain d'analyse ont été présentés.

Le prochain chapitre revient sur les analyses de contenu pour en présenter l'analyse et les résultats.

Chapitre 8. Méthodologie des analyses netnographiques quantitatives de contenu

Présentation du chapitre

Le recours à une méthodologie mixte, empruntant à la fois l'ethnographie, à la netnographie et à l'analyse quantitative, a fait l'objet d'une explication détaillée, proposée dans le précédent chapitre.

Ce nouveau chapitre a pour objectif de présenter les éléments méthodologiques qui ont conditionné l'organisation et la réalisation de ce que nous avons décidé d'appeler des analyses netnographiques de contenu (ANQ) afin d'en expliciter la mise en place, la collecte des données et leur analyse, qui sont préalables à la présentation des résultats. Lesquels seront présentés dans les chapitres suivants.

1. Rappel des partis pris quant à la sélection des données

Pour rappel, nous avons sélectionné six groupes de discussion sur Facebook, en adoptant les principes suivants :

Les six groupes sont réparties en trois paires. Les groupes composant une paire ont la même thématique mais des caractéristiques différentes. Ainsi, chaque paire comprend un groupe public et un groupe privé. De même, certains groupes repose sur une homophilie induite alors que d'autres reposent sur une homophilie de choix.

Nous avons sélectionné des thématiques qui peuvent amener les membres des groupes à manifester de l'engagement et du dévoilement de soi via les contenus qu'ils génèrent sans que cela ne soit conceptuellement une obligation. Nous avons par exemple choisi de ne pas retenir des groupes basés sur les convictions politiques, religieuses, l'orientation sexuelle, où les expériences traumatisantes autour desquelles sont constitués de nombreux GRSN, le but étant, là encore, d'éviter la constitution d'un biais propre à la thématique de base des groupes sélectionnés. Pour rappel, ces choix, et les thématiques exclues sont les résultats de l'analyse du discours des utilisateurs lors de la seconde analyse exploratoire qualitative.

Nous avons fait le choix d'analyser des contenus répartis sur 4 semaines non consécutives réparties sur une année. Les semaines ont été sélectionnées de manière qu'elles ne correspondent pas à des périodes dont l'actualité aurait pu constituer un biais en termes de fréquentation, de participation ou d'engagement des membres vis-à-vis du groupe. La sélection des groupes pour chaque étude, de même que les objectifs qui y sont associés, sont présentés dans la prochaine figure :

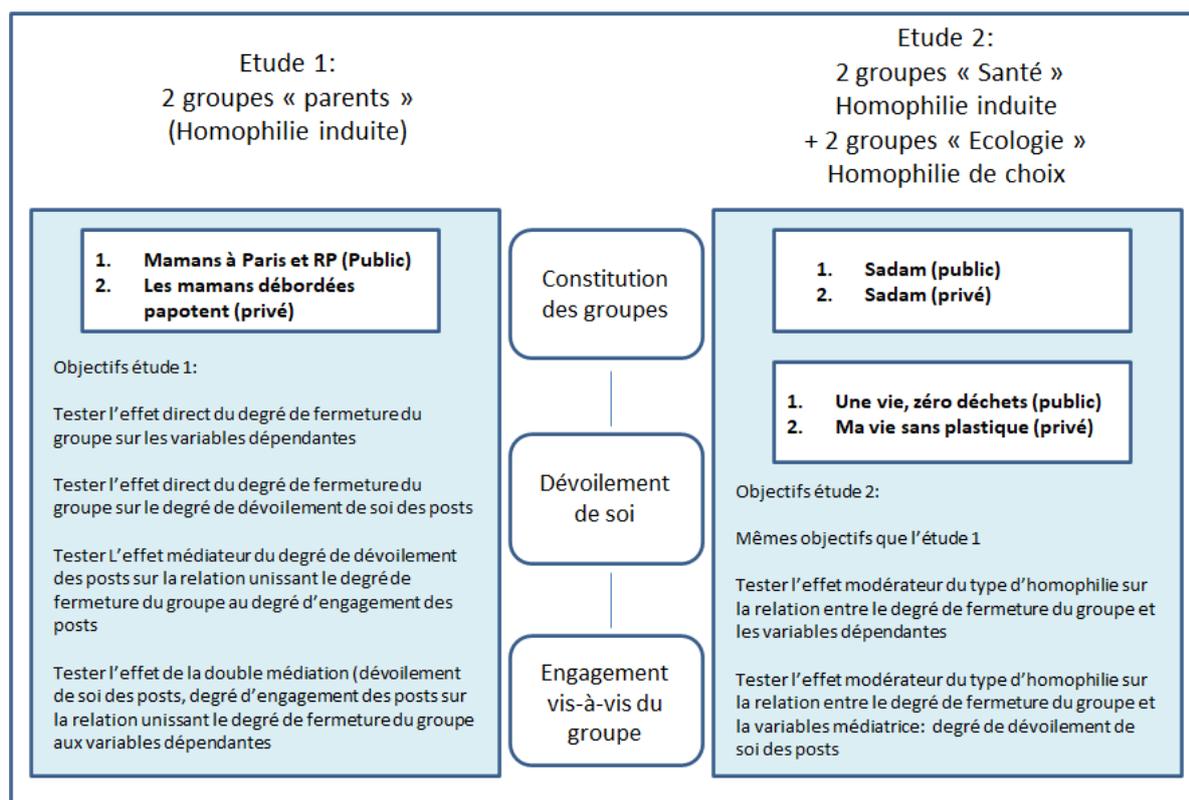


Figure 23. Présentation des deux études de la phase confirmatoire

2. La collecte des données

Pour chaque groupe dont nous avons analysé le contenu, les informations suivantes ont été collectées

2.1. Les données concernant les groupes

Le nom du groupe

La date de création du groupe

Le nombre de membres du groupe

Le degré de fermeture du groupe (privé ou public)

Le nombre de contributeurs par semaine étudiée

Le nombre de posts par semaine étudiée

L'ensemble de ces données est enregistré dans un fichier Excel, sous l'onglet « groupe ».

2.2. Les données concernant les contenus

Après avoir sélectionné les semaines qui seraient analysées, nous avons collectées les données dont l'analyse permettrait l'opérationnalisation des variables précédemment présentées.

Ainsi pour chaque semaine nous avons collecté les données suivantes :

Le groupe et la semaine concernés (rappel)

L'identification du contributeur (pseudonyme, identité alternative, identité possible)

La photo de profil du contributeur

Les données personnelles divulguées par le contributeur

Les post généré par le contributeur

Le nombre de likes générés par le post

Le nombre de partages générés par le post

Le nombre de commentaires générés par le post

Chaque post collecté, ainsi que les commentaires qui lui sont liés, a été scanné et classifié dans un fichier. Un fichier est créé pour chaque semaine de chaque groupe.

Au total : Le matériel collecté comprend 470 posts, qui ont, eux-mêmes généré 16818 interactions dont 6971 commentaires répartis sur 6 groupes pendant 4 semaines.

3. L'analyse des données

Les données collectées font l'objet d'une analyse dont nous présentons ici le détail et les étapes.

3.1. Une première analyse sémantique et lexicale

L'objet des études que nous mobilisons est de déterminer si certaines caractéristiques des groupes de discussion ont un effet sur le dévoilement de soi des membres et leur engagement vis-à-vis du groupe. A ce titre, des échelles de mesures, compatibles avec le principe d'une analyse de contenu, ont été sélectionnées et présentées dans les précédents chapitres de notre thèse.

Le discours des membres, à travers les posts et les commentaires collectés, ont été analysés manuellement, afin d'attribuer à chaque contenu un degré de dévoilement de soi et un degré d'engagement. Notre travail d'analyse repose sur l'utilisation de 15 codeurs différents issus de données concernant aussi bien le groupe que ses contenus.

3.1.1. La vérification de l'analyse lexicale et sémantique

Le caractère manuel de cette analyse peut présenter le risque de voir apparaître un certain nombre de biais, liés à la fatigue du chercheur, son manque d'objectivité, l'observation d'une certaine forme de circularité, même inconsciente dans son approche, il s'est avéré important que l'analyse des contenus, et l'attribution des degrés de dévoilement de soi et d'engagement soit vérifiée par un regard extérieur.

Nous avons donc sollicité un autre chercheur, docteur et ayant l'expertise des analyses sémantiques et lexicales, qui s'est vu remettre un fichier contenant 10% des posts analysés dans ce travail de thèse. Ces posts sont issus des différents groupes analysés, et ont été sélectionnés de façon aléatoire. Le fichier est complété par le détail des échelles retenues pour assurer l'analyse et l'attribution des degrés précédemment mentionnés.

Le chercheur participant n'a pas été informé des résultats de nos analyses, et nous a rendu des résultats qui leurs sont identiques à 95%. Le détail de son analyse, ainsi qu'une attestation de sa participation figurent en annexes de cette thèse. A la suite de cette première phase, les données analysées sont saisies dans un fichier Excel sous un onglet intitulé « Posts ».

A travers un exemple, la prochaine figure précise pour chaque post, comment les éléments sont collectés et saisis dans le fichier Excel :

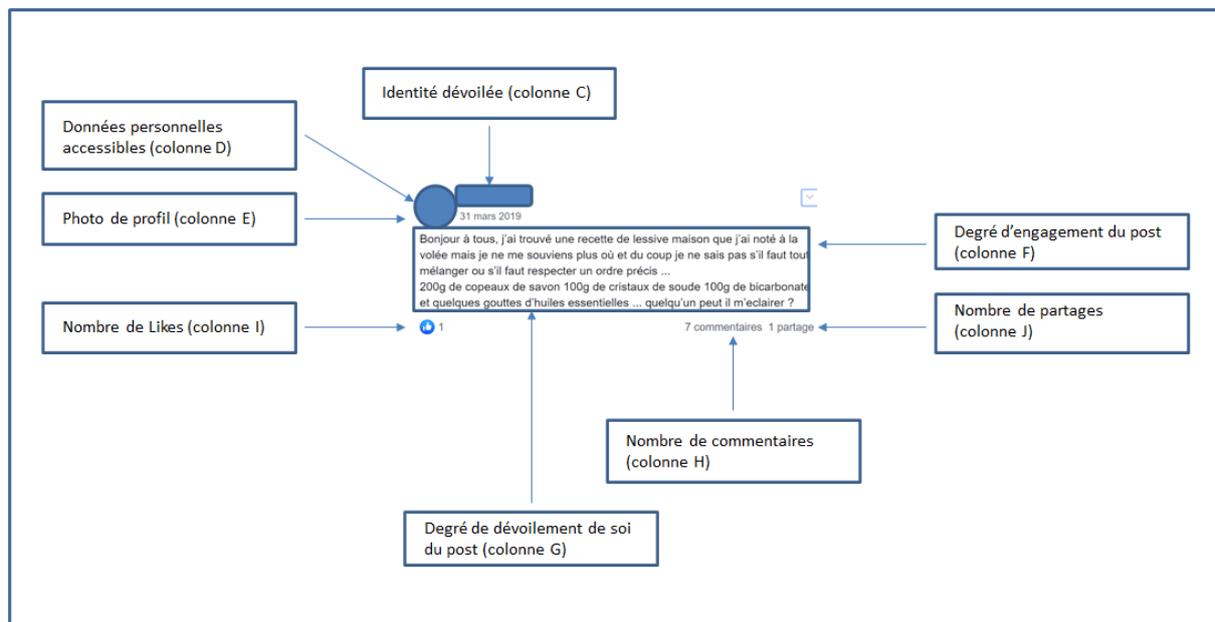


Figure 24. Exemple de post avec les éléments analysés et leur attribution dans le fichier « Posts »

De même, pour chaque post collecté, les commentaires générés en réponse ont également été analysés et se sont vus attribués un degré d'engagement et un degré de dévoilement de soi, d'après les mêmes échelles.

Ainsi, pour chaque post, nous précisons le nombre de commentaires générés (Colonne H) mais également le nombre de commentaires correspondant à un degré d'engagement faible, moyen ou fort (respectivement dans les colonnes K, L et M du fichier), et le nombre de commentaires correspondant à degré de dévoilement de soi faible, moyen ou fort (respectivement dans les colonnes N, O et P du fichier) :

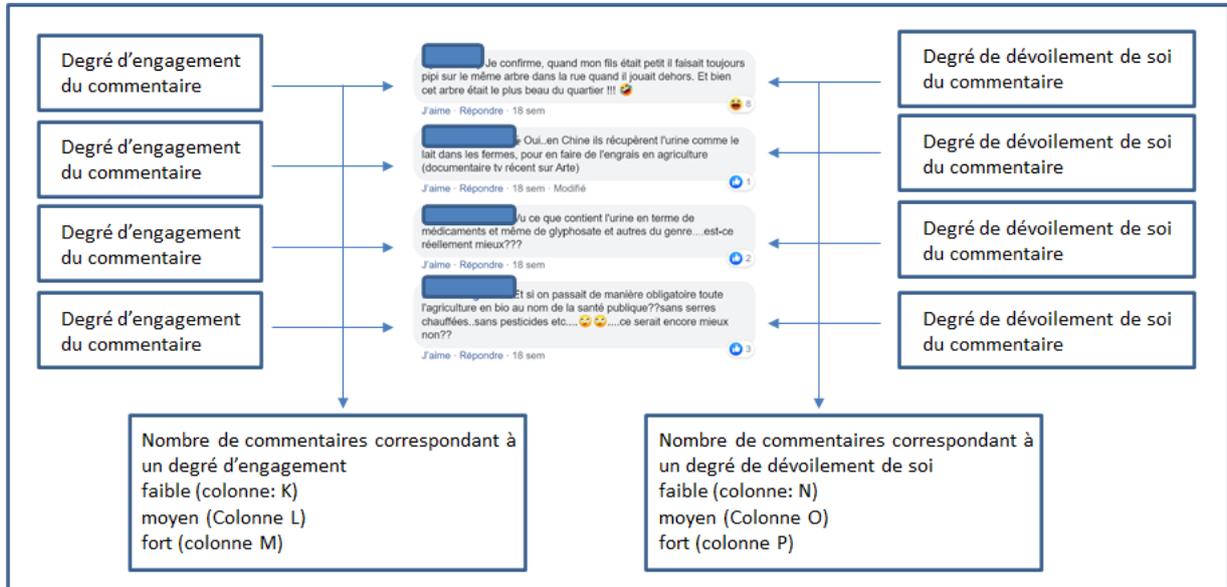


Figure 25. Exemple d'une série de posts analysés

Chapitre 8. Méthodologie des analyses netnographiques quantitatives

Le fichier « groupes » est présenté comme suit :

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	Groupes	Date de création	Degré de fermeture	Type d'homophilie	Nombre de membres (En Janvier 2020)	Posts S1	Contributeurs S1	Posts S2	Contributeurs S2	Posts S3	Contributeurs S3	Posts S4	Contributeurs S4
2	Sadam ATM 1	04/04/2016	Public	Induite	1085	8	8	15	13	17	14	20	15
3	Sadam ATM 2	04/04/2016	Privé	Induite	821	31	23	3	3	8	7	26	12
4	Mum 1 / Parents à Paris et RP	11/07/2016	Public	Induite	998	10	9	10	10	46	13	0	0
5	Mum 2 / Les Mamans débordées Papotent	13/02/2019	Privé	induite	7258	49	37	0	0	47	38	0	0
6	Zero 1 / Une vie 0 déchet DIY astuces et conseils	09/10/2018	Public	De choix	25691	46	37	0	0	48	37	0	0
7	Zero 2 / Ma vie sans plastiques: Alternatives	09/05/2017	Privé	De choix	39860	45	38	0	0	41	35	0	0

Le fichier « posts » est présenté comme suit :

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Post	semaine	Anonymat Identité dévoilée: 1 Pseudonyme intermédiaire 2 Pseudonyme opaque: 3	Données personnelles (adresse) accessibles 1: oui 2: non	Photo de profil 1: Identifiable 2: non identifiable	Degré d'engagement (d'après Muntinga & al, 2011) 1: Consommation 2: Contribution 3: Création	Degré de dévoilement de soi d'après Barack et Gluck Ofri (2007): 1: factuelles, 2: pensées 3: Sentiments	Nombres de commentaires	Nombre de likes	Nombre de partages
2	Sadam S1 1	1	3	1	1	2	1	11	1	0
3	Sadam S1 2	1	2	2	1	2	2	1	15	2
4	Sadam S1 3	1	2	2	2	1	1	9	1	0
5	Sadam S1 4	1	2	2	2	2	1	2	1	0
6	Sadam S1 5	1	1	2	1	1	1	35	1	0
7	Sadam S1 6	1	1	1	1	2	1	14	4	1
8	Sadam S1 7	1	1	1	2	1	1	0	4	1
9	Sadam S1 8	1	1	1	1	2	3	10	4	0

	A	B	K	L	M	N	O	P
1	Post	semaine	Nombre de commentaires correspondant à un faible degré d'engagement (consommation)	Nombre de commentaires correspondant à un degré d'engagement moyen (contribution)	Nombre de commentaires correspondant à un fort degré d'engagement (création)	Nombre de commentaires correspondant à un faible degré de dévoilement de soi (informations)	Nombre de commentaires correspondant à un degré de dévoilement de soi moyen (pensées et)	Nombre de commentaires correspondant à un fort degré de dévoilement de soi (sentiments)
2	Sadam S1 1	1	5	6	0	11	0	0
3	Sadam S1 2	1	0	1	0	1	0	0
4	Sadam S1 3	1	9	0	0	9	0	0
5	Sadam S1 4	1	0	1	1	0	2	3
6	Sadam S1 5	1	22	8	5	30	2	3
7	Sadam S1 6	1	11	3	0	12	2	0
8	Sadam S1 7	1	0	0	0	0	0	0
9	Sadam S1 8	1	7	3	0	7	2	1

4.1. Le codage des données

Comme expliqué précédemment, nous avons procédé au codage des données en utilisant le logiciel SPSS, complété de l'outil PROCESS V3 de Hayes (Hayes, 2017), qui se base sur une analyse de régression. Le recours à l'outil PROCESS est justifié en premier lieu parce que son utilisation s'avère plus courante dans l'estimation d'un modèle de médiation simple avec une variable modératrice, comme c'est le cas de notre modèle, et en second lieu parce qu'il a été démontré que les résultats issus d'une analyse de régression menée avec l'outil PROCESS sont identiques à ceux obtenus au moyen d'équations structurelles (Hayes, 2017).

Le recours à l'outil PROCESS nous a amené à sélectionner le modèle 3, afin de tester les effets directs et les effets de médiations formulés dans les hypothèses de la première étude, et le modèle 85, afin de tester en complément les effets de modération, formalisés par les hypothèses 5 et 6, spécifiques à la seconde étude

4.1.1. Le codage des données relatives à la variable indépendante

Notre modèle comprend une variable indépendante qui est le degré de fermeture du groupe, obéissant à deux modalités : Privé ou public. Dans nos analyses, la modalité « privé » est codée 1. La modalité « public » est codée 2. L'objet de nos travaux est, dans un premier temps, de déterminer si le degré de fermeture du groupe affecte directement les variables dépendantes que nous considérons comme constitutives de l'engagement vis-à-vis du groupe.

Le cas échéant, les intervalles de confiance (LLCI et ULCI) devront avoir la même valence, qu'elle soit positive ou négative. De surcroît, si le coefficient est négatif, et si les intervalles de confiance sont de même valence, alors l'effet direct du degré de fermeture du groupe diminue lorsqu'il passe de privé à public.

4.1.2. Le codage des données relatives aux variables dépendantes

Nous détaillons à présent les modalités de codage des données relatives aux variables dépendantes. Ces explications complètent les éléments déjà présentés concernant la constitution des variables de notre modèle, et participent à l'observation de leur validité.

4.1.2.1. Codage réalisé sur les variables degré d'engagement des commentaires et degré de dévoilement de soi des commentaires.

Comme expliqué dans les précédents chapitres de cette thèse, pour chaque groupe dont nous avons analysé les contenus, les commentaires se sont vus attribuer un degré d'engagement et un degré de dévoilement de soi, respectivement déterminés d'après les échelles références

de Muntinga (Muntinga et al., 2011) et Barack et Gluck-Ofri (Barack et Gluck-Ofri, 2007). Pour rappel, le recours à ces échelles permet de donner à commentaire un degré faible (1), moyen (2) ou fort (3) d'engagement et de dévoilement de soi, renseignés dans les colonnes de l'onglet « Posts » présenté dans ce même chapitre.

Le degré d'engagement des commentaires est calculé en se basant sur le pourcentage de commentaires correspondant à un fort degré d'engagement par post au sein du même groupe. Le degré de dévoilement de soi des commentaires obéit aux mêmes modalités de calcul, grâce auxquelles nous sommes en mesure de pourvoir notre modèle de deux variables dépendantes mesurées, quantifiables et exploitables qui sont le degré d'engagement des commentaires et le degré de dévoilement de soi des commentaires.

4.1.2.2. Vérifications de la normalité de nos variables en mobilisant l'aplatissement (Skewness)

En statistique, le skewness est une mesure de l'asymétrie de la distribution de probabilité d'une variable aléatoire par rapport à sa moyenne. L'asymétrie concerne la direction de l'inclinaison (départ de la symétrie horizontale). L'aplatissement est donc mobilisé pour corriger les asymétries et assurer une concordance avec les normes de distribution des variables.

La valeur de l'asymétrie peut être positive ou négative, et même indéfinie. Si l'asymétrie est égale à 0, alors les données sont parfaitement symétriques. D'une manière générale, l'asymétrie en statistique obéit aux règles suivantes :

- Si l'asymétrie est inférieure à -1 ou supérieure à 1, on considère que la distribution des données est fortement asymétrique.
- Si l'asymétrie est comprise entre -1 et -0,5 ou entre 0,5 et 1, on considère que la distribution est approximativement asymétrique
- Si l'asymétrie est comprise entre -0,5 et 0,5, on considère que l'asymétrie est approximativement symétrique

Notre travail de thèse, et la mise en place des analyses netnographiques quantitatives, nous amené à recenser et utiliser toutes les interactions générées par les membres des groupes que nous avons observé. Les Likes, les partages, le nombre de commentaires mais aussi les comportements d'engagement et de dévoilement exprimés dans les contenus expriment le point de vue et le sentiment des membres des groupes (Khan, 2017; Li et Xie, 2020) et ont donc été quantifiés. Conformément à nos objectifs, ces données sont le reflet exact des échanges au sein des groupes de discussion. A ce titre, nous avons constaté des asymétries importantes dans la distribution des données collectées qui se sont traduites par un fort indicateur de skewness. Dans ce cas, la méthode préconisée réside dans la log transformation

des variables (Cruz et al., 2017; de Vries et al., 2012). Le prochain tableau traduit les statistiques descriptives relatives aux données concernant les variables dépendantes de nos études.

Statistiques descriptives							
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Skewness	
	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Erreur std.
Nombres de commentaires	162	0	110	11,03	19,098	2,485	,191
Nombre de likes	162	0	179	9,06	21,704	4,296	,191
Nombre de partages	162	0	5	,09	,577	7,854	,191
% de commentaires à fort engagement	85	,00	84,62	3,7133	11,84335	4,933	,261
% de commentaires à fort dévoilement	85	,00	69,23	8,4700	12,57992	2,278	,261
N valide (liste)	85						

Tableau 31. Statistiques descriptives relatives aux données concernant les variables dépendantes

4.1.3. Le codage des données relatives aux variables médiatrices

Notre modèle comprend deux variables médiatrices qui sont le degré d'engagement des posts et le degré de dévoilement de soi des posts. Comme pour les commentaires, les posts se sont vus attribuer un degré de d'engagement et un degré de dévoilement pouvant s'élever à 1 (faible), 2 (moyen) ou 3 (fort), d'après les échelles références de Muntinga et al (2011) pour l'engagement et Barack et Gluck-Ofri (2007) pour le dévoilement de soi.

Ainsi, le degré d'engagement des posts est calculé en prenant en compte le pourcentage de posts à fort degré d'engagement par rapport au nombre total de posts au sein d'un même groupe. Le degré de dévoilement de soi des posts est calculé en prenant en compte le pourcentage de posts correspondant à un fort degré de dévoilement de soi, par rapport au nombre total de posts au sein d'un même groupe.

4.1.4. Le codage des données relatives à la variable modératrice

Notre modèle comprend une variable modératrice, testée exclusivement dans l'étude 2, qui est le type d'homophilie. Le type d'homophilie obéit à deux modalités. L'homophilie du groupe peut être induite ou de choix, conformément aux enseignements de la littérature en marketing (Lawrence et Shah, 2017). Ces modalités sont représentées comme suit :

Homophilie induite = 1,0000

Homophilie de choix = 2,0000

Le test de l'effet modérateur nous impose de vérifier préalablement l'effet d'interaction de la modulation (Int1), et de nous assurer autant de la force de l'effet que de sa significativité (p). En l'occurrence, on considère que p est significatif s'il est inférieur à 0,5.

Si la significativité de l'effet d'interaction est confirmée, l'effet modérateur doit également être significatif ($p < 0,5$) et présenter un coefficient et des intervalles de confiance de même valence.

4.1.5. Le codage des données relatives aux variables de contrôle

4.1.5.1. L'anonymat

Comme expliqué dans le précédent chapitre, l'anonymat des membres est utilisé comme variable de contrôle car c'est une variable déjà identifiée et utilisée dans la littérature aussi bien sur le dévoilement de soi que sur l'engagement au sein des communautés virtuelles.

Dans notre modèle, l'anonymat des membres est décliné autour de trois variables qui sont l'identification (utilisation d'un pseudonyme, d'un diminutif, ou du nom et du prénom), l'accessibilité des données personnelles et l'utilisation d'une photo de profil.

4.1.5.2. La taille du groupe à travers le nombre de contributeurs

La taille du groupe, à savoir le nombre d'individus qui en sont membres est un facteur qui a été fréquemment mentionné par les utilisateurs interrogés lors de l'étude exploratoire qualitative. Ici, le nombre de membres offrait trop peu de variance pour être exploitable en tant que variable de contrôle. Nous avons donc fait le choix de le remplacer par le nombre de contributeurs actifs lors des semaines étudiées. De cette manière, nous conservons une variable qui reprend le principe des échanges « en petit comité » décrits par les utilisateurs, tout en exploitant des données exploitables pour nos analyses.

Conclusion du chapitre 8

La méthodologie retenue pour la collecte, l'analyse et le codage des données a été explicitée. Ces indications complètent les éléments déjà présentés pour justifier la constitution du modèle de recherche et des hypothèses et des variables retenus, ainsi que pour justifier le recours à une méthodologie mixte dans le chapitre précédent, consacré à la délimitation du modèle de recherche. Les deux prochains chapitres sont dédiés à la présentation et à la discussion des résultats des deux études entreprises.

Chapitre 9. Présentation des résultats des analyses de contenu

Partie 1. Résultats de la première analyse de contenu

Présentation de la partie 1

L'objectif de cette partie est de présenter les résultats des analyses réalisées au sein des groupes qui ont été retenus pour la première étude.

La revue de littérature, et les résultats de notre travail exploratoire qualitatif, ont permis de poser les hypothèses de recherche qui servent les principaux objectifs de l'étude 1 :

- Comprendre les effets du degré de fermeture du groupe sur les différentes variables de dévoilement de soi des membres et d'engagement vis-à-vis du groupe, telles qu'elles ont déjà été explicitées lors de la présentation de notre modèle conceptuel.
- Comprendre les effets de médiation entre le degré de dévoilement de soi et d'engagement des posts, le degré d'engagement des posts et les variables d'engagement vis-à-vis du groupe.

Pour rappel, ces différentes hypothèses sont posées d'après le modèle conceptuel suivant :

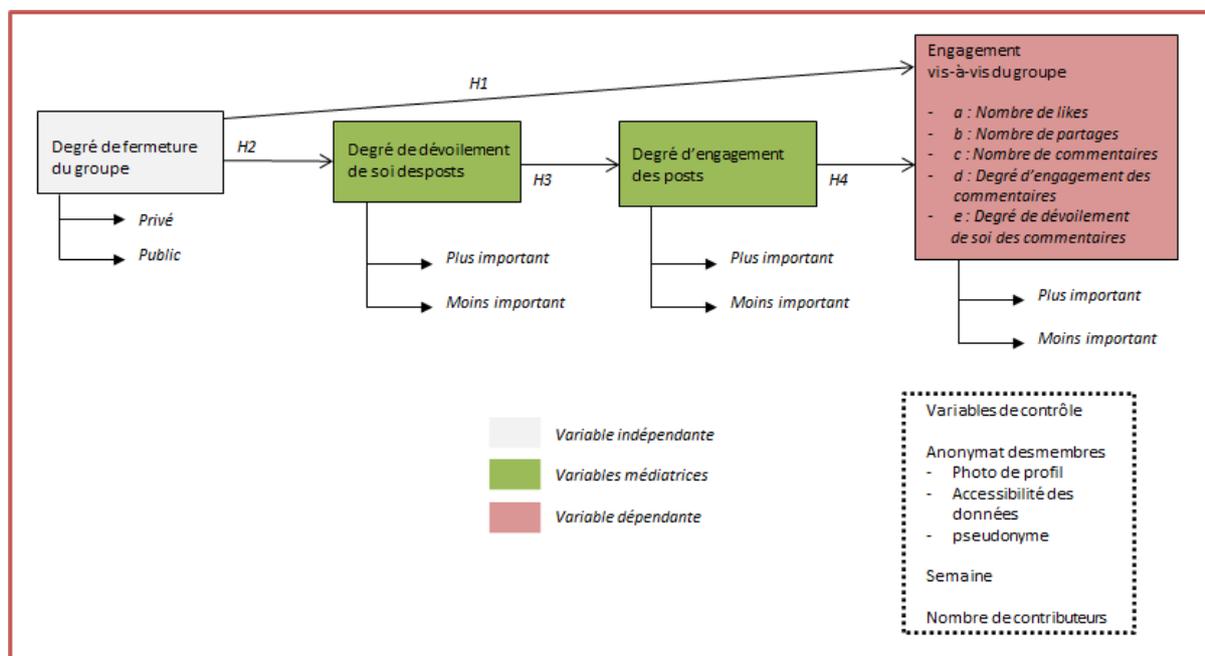


Figure 26. Rappel du modèle conceptuel de la première étude

Cette première étude est basée sur l'observation de deux groupes de discussion d'abord : Le groupe « Parents à Paris et RP » et le groupe « Les mamans débordées papotent ». Ces deux

groupes traitent des mêmes sujets mais ont une caractéristique de différente. Le premier est public et le second est privé. Nous exploitons cette différence en testant l'effet direct du degré de fermeture du groupe sur les variables constitutives de l'engagement vis-à-vis du groupe, ensuite en testant les effets médiateurs du degré de dévoilement de soi des posts et du degré d'engagement des posts sur la relation entre le degré de fermeture du groupe et les variables constitutives de l'engagement vis-à-vis du groupe.

Nous testons donc les hypothèses qui constituent l'étude 1, afin de déterminer dans quelles conditions elles sont validées. Nous proposons ensuite une explication globale dont l'objet et de nuancer ces mêmes résultats en les replaçant dans les contextes particuliers et propres aux groupes de discussion qui ont constitué le contenu de nos analyses.

1. Analyse de l'effet direct du type du degré de fermeture du groupe sur l'engagement vis-à-vis du groupe (H1)

Cette première partie a pour objet de déterminer si le degré de fermeture du groupe (privé ou public) a un effet direct sur les variables dépendantes qui sont, dans notre modèle, constitutives de l'engagement vis-à-vis du groupe. L'hypothèse 1 est formulée comme suit :

H1 : *Le degré de fermeture du groupe (privé vs public) affecte négativement et significativement les variables constitutives de l'engagement vis-à-vis du groupe :*
a : *Le nombre de likes, b* : *Le nombre de partages, c* : *Le nombre de commentaires, d* : *Le degré d'engagement des commentaires, e* : *Le degré de dévoilement de soi des commentaires*

1.1. Analyse de l'effet direct du degré de fermeture du groupe sur le nombre de likes (H1a)

Les résultats portant sur l'effet direct du degré de fermeture du groupe sur le nombre de likes sont ici présentés.

Bootstrap = 5000	Coefficient	Significativité	LLCI	ULCI
Effet direct du degré de fermeture du groupe (Passage de privé à public) sur le nombre de likes	-1, 5570	,0000	-1,9986	-1,1155

Tableau 32. Effet direct du degré de fermeture du groupe sur le nombre de likes

L'effet direct du degré de fermeture du groupe sur le nombre de likes générés est constaté. Les résultats sont significatifs ($p = ,0000$) et démontrent que, à thématiques identiques, le

nombre de likes générés diminue lorsque le groupe passe de privé à public (coeff= -1,55). L'hypothèse 1a est donc validée.

1.2. Analyse de l'effet direct du degré de fermeture du groupe sur le nombre de partages (H1b)

L'hypothèse 1b porte sur le nombre de partages observés au sein d'un groupe et l'effet direct du degré de fermeture du groupe sur ces partages. Les analyses ont révélé les résultats suivants :

Bootstrap = 5000	Coefficient	Significativité	LLCI	ULCI
Effet direct du degré de fermeture du groupe (Passage de privé à public) sur le nombre de partages	19,9926	,9864	-2935,4359	2975,4211

Tableau 33. Effet direct du degré de fermeture du groupe sur le nombre de partages

Les résultats ne permettent pas de constater un effet direct significatif du degré de fermeture du groupe sur le nombre de partages qui y sont générés. En l'occurrence, ni la significativité ($p = ,9864$), ni les intervalles de confiance ne permettent de déterminer que le nombre de partages serait influencé par le fait que le groupe soit privé ou public. L'hypothèse 1b n'est, en conséquence, pas confirmée.

1.3. Analyse de l'effet direct du degré de fermeture du groupe sur le nombre de commentaires (H1c)

Les prochains résultats s'attachent à comprendre si le nombre de commentaires au sein du groupe est directement affecté par le fait que ce groupe soit privé ou public. L'étude 1 présente les résultats suivants :

Bootstrap = 5000	Coefficient	Significativité	LLCI	ULCI
Effet direct du degré de fermeture du groupe (Passage de privé à public) sur le nombre de commentaires	-1,9204	,0000	-2,3428	-1,4981

Tableau 34. Effet direct du degré de fermeture du groupe sur le nombre de commentaires

Les résultats sont significatifs ($p = ,0000$) mettent en lumière le fait que le nombre de commentaires générés par les membres diminue lorsque le degré de fermeture du groupe passe de privé à public. De fait, ces résultats apportent une première confirmation que les

membres d'un groupe sont plus disposés à générer des commentaires lorsque ce groupe est privé. L'hypothèse 1c est donc validée.

1.4. Analyse de l'effet direct du degré de fermeture du groupe sur le degré d'engagement des commentaires (H1d)

Nous présentons ici les résultats de l'étude1 portant sur l'effet du degré de fermeture du groupe sur le degré d'engagement des commentaires générés par ses membres.

Bootstrap = 5000	Coefficient	Significativité	LLCI	ULCI
Effet direct du degré de fermeture du groupe (Passage de privé à public) sur le degré d'engagement des commentaires	-, 3317	,0013	-,5321	-,1313

Tableau 35. Effet direct du degré de fermeture du groupe sur le degré d'engagement des commentaires

Les résultats confirment que le degré d'engagement des commentaires est significativement affecté par le degré de fermeture du groupe ($p = ,0013$), et diminue lorsque le degré de fermeture passe de privé à public, ce qui confirme que le degré d'engagement des commentaires générés par les membres est plus important lorsqu'ils sont dans un groupe privé. Ces résultats nous permettent donc de valider l'hypothèse 1d.

1.5. Analyse de l'effet direct du degré de fermeture du groupe sur le degré de dévoilement de soi des commentaires (H1e)

La dernière variable constitutive de l'engagement vis-à-vis du groupe est le degré de dévoilement de soi des commentaires. La mesure dans laquelle il est affectée par le degré de fermeture du groupe est présentée dans les résultats suivants :

Bootstrap = 5000	Coefficient	Significativité	LLCI	ULCI
Effet direct du degré de fermeture du groupe (Passage de privé à public) sur le degré de dévoilement de soi des commentaires	-, 9256	,0000	-1,3000	-,5512

Tableau 36. Effet direct du degré de fermeture du groupe sur le degré de dévoilement de soi des posts

Ces derniers résultats valident également l'hypothèse selon laquelle le degré de dévoilement de soi des commentaires générés au sein du groupe diminue si le degré de fermeture passe de privé à public. L'effet direct du degré de fermeture est donc significatif ($p=,000$) et nous permet de valider l'hypothèse 1e.

Cette première série de résultats nous permet ainsi de confirmer que le degré de fermeture du groupe affecte significativement les comportements observés à travers les différentes variables constitutives de l'engagement vis-à-vis du groupe, à l'exception du nombre de partages, sur lequel l'effet direct du degré de fermeture du groupe n'est pas constaté. Ces résultats confirment que les comportements de dévoilement de soi et les manifestations d'engagement diminuent, dans leur majorité, lorsque le degré de fermeture passe de privé à public. Sur ce point, les résultats de la première analyse de contenu confirment un enseignement déjà abordé dans la littérature dédiée au dévoilement de soi, à savoir que, plus l'espace de discussion proposé à des individus semble respecter la protection de leur vie privée, comme ce peut être raisonnablement le cas dans un groupe privé, plus ils s'y dévoilent et y partagent des informations personnelles.

En revanche, nos résultats indiquent que cette mécanique est identique lorsque nous la transposons à des comportements d'engagement. Il en ressort que l'engagement des membres, qu'il s'agisse de manifestations correspondant à un faible degré d'engagement, comme les likes ou les partages, ou de manifestations décrites dans la littérature comme relevant d'un plus fort degré d'engagement, comme le nombre de commentaires (Muntinga et al., 2011) est plus important dans un groupe privé au sein duquel, la confidentialité des données partagées est perçue comme accrue. Ainsi, ces résultats font du respect de la vie privée une variable situationnelle à prendre en considération dans la recherche sur l'engagement au sein des communautés virtuelles, alors qu'elle n'y fait l'objet que de peu d'attention en comparaison de la place qu'elle occupe dans la littérature sur le dévoilement de soi.

2. Analyse de l'effet direct du degré de fermeture du groupe sur le degré de dévoilement de soi des posts (H2)

Les effets directs du degré de fermeture du groupe ayant été analysés, nous nous intéressons à présent aux effets du degré de fermeture du groupe sur le dévoilement de soi des posts qui y sont générés. L'hypothèse 2 est formulée comme suit :

H2 : *Le degré de dévoilement de soi des posts est plus important (vs moins) si le groupe est privé (vs public).*

Les résultats relatifs à l'hypothèse 2 sont ici présentés :

Bootstrap = 5000	Coefficient	Significativité	LLCI	ULCI
Effet direct du degré de fermeture du groupe (Passage de privé à public) sur le degré de dévoilement de soi des posts	-,3696	,0013	-,5932	-,1460

Tableau 37. Effet direct du degré de fermeture du groupe sur le degré de dévoilement des posts

Les résultats ici présentés sont significatifs ($p=,0013$), et confirment l'effet du degré de fermeture du groupe sur le dévoilement de soi des posts, qui devient effectivement négatif lorsque le groupe passe de privé à public (LLCI = -,5932 ; ULCI = -,1460). En d'autres termes, le dévoilement de soi des posts est moins important lorsque le groupe est public vs privé.

L'hypothèse 2 est donc validée. Ses résultats sont dans la lignée des enseignements déjà abordés par la recherche sur le dévoilement de soi, qui reconnaissent majoritairement que les comportements de dévoilement de soi des individus sont facilités par les contextes privilégiant le respect de la vie privée et de la confidentialité des contenus (Brandimarte et al., 2012; Krasnova et al., 2012). Nos résultats confirment que cette tendance est également observable dans un contexte des GRSN, y compris sur une thématique qui ne fait pas du dévoilement de soi un pré requis ou une obligation pour les membres.

3. Analyse de l'effet médiateur du degré de dévoilement de soi des posts dans la relation entre le degré de fermeture du groupe et le degré d'engagement des posts (H3)

Les prochains résultats concernent le degré de dévoilement de soi des posts en tant que médiateur de la relation entre le degré de fermeture du groupe et le degré d'engagement des posts qui y sont générés, d'après l'hypothèse 3 de notre modèle, formulée comme suit :

H3 : Le dévoilement de soi des posts a un effet médiateur sur la relation unissant le degré de fermeture du groupe au degré d'engagement des posts

. Le prochain tableau présente le détail de ces résultats :

Bootstrap = 5000	Coefficient	Significativité	LLCI	ULCI
Effet médiateur du degré de dévoilement de soi des posts sur la relation unissant le degré de fermeture du groupe au degré d'engagement des posts	,3490	,0005	,1543	,5437

Tableau 38. Effet médiateur du degré de dévoilement de soi des posts sur la relation unissant le degré de fermeture du groupe au degré d'engagement des posts

Les résultats permettent d'observer l'effet médiateur du degré de dévoilement de soi des posts sur la relation unissant le degré de fermeture du groupe au degré d'engagement des posts. Les résultats présentés sont significatifs ($p=,0005$) et mettent en évidence que le dévoilement de soi des posts joue un rôle médiateur important (coeff =,3490) dans la relation entre le degré de fermeture du groupe et l'engagement des posts dès lors que le groupe passe de privé à public. En outre, ces observations corroborent des enseignements déjà suggérés par les résultats des précédentes hypothèses, et invitent à nuancer l'importance de la confidentialité et de la protection de la vie privée sur les comportements d'engagement. En effet, si le caractère privé du groupe affecte positivement les comportements de dévoilement de soi, les résultats de l'hypothèse 3 indiquent que le degré d'engagement des posts n'est pas plus important lorsque le groupe passe en privé.

4. Analyse de l'effet de la double médiation, degré de dévoilement de soi des posts et degré d'engagement des posts sur la relation unissant le degré de fermeture du groupe aux variables dépendantes (H4)

Les prochains résultats concernent l'hypothèse 4, formulée comme suit dans notre modèle :

H4 : Une double médiation, via le degré de dévoilement de soi des posts et le degré d'engagement des posts, intermédiaire l'impact du degré de fermeture du groupe sur les variables constitutives de l'engagement vis-à-vis du groupe :

a : Le nombre de likes, **b** : Le nombre de partages, **c** : Le nombre de commentaires, **d** : Le degré d'engagement des commentaires, **e** : Le degré de dévoilement de soi des commentaires

Dans un souci d'exhaustivité, et afin d'améliorer la compréhension des effets médiateurs observés dans nos analyses, nous faisons le choix de les présenter dans leur intégralité. Ainsi, nous présentons pour chaque variable dépendante, le rappel des résultats de l'effet direct du degré de fermeture du groupe, ainsi que les analyses des effets médiateurs du seul degré de dévoilement de soi des posts, puis du seul degré d'engagement des posts, pour enfin, présenter les effets de la double médiation sur les variables dépendantes.

4.1. Analyse de l'effet de la double médiation (degré de dévoilement de soi des posts et degré d'engagement des posts) intermédiaire la relation unissant le degré de fermeture du groupe au nombre de likes (H4a)

L'analyse des effets de la double médiation : Degré de fermeture du groupe, degré de dévoilement de soi des posts, degré d'engagement des posts, nombre de Likes présente les résultats suivants :

Bootstrap = 5000	Coefficient	LLCI	ULCI
Rappel de l'effet direct du degré de fermeture du groupe (Passage de privé à public) sur le nombre de likes	-1,5570	-1,9986	-1,1155
Degré de fermeture du groupe -> degré de dévoilement de soi des posts -> nombre de likes	-,0426	-,1189	,1114
Degré de fermeture du groupe -> degré d'engagement des posts -> nombre de likes	,0185	-,1107	,1516

Degré de fermeture du groupe -> degré de dévoilement des posts -> degré d'engagement des posts -> nombre de likes	-,0499	-,1209	-,0063
---	---------------	---------------	---------------

Tableau 39. Effet de la double médiation : degré de dévoilement de soi des posts et degré d'engagement des posts sur la relation unissant le degré de fermeture du groupe au nombre de likes

L'effet de la double médiation, degré de dévoilement de soi des posts et degré d'engagement des posts, dans la relation entre le degré de fermeture du groupe et le nombre de likes générés est constaté (-,0499) et permet d'observer que le passage du degré de fermeture du groupe de privé à public impacte négativement le nombre de likes via la double médiation de degré de dévoilement de soi des posts et degré d'engagement des posts. L'hypothèse 4a est donc validée

4.2. Analyse de l'effet de la double médiation (degré de dévoilement de soi des posts et degré d'engagement des posts) intermédiant la relation unissant le degré de fermeture du groupe au nombre de partages (H4b)

Les prochains résultats concernent la variable dépendante : nombre de partages, nous analysons les effets de la chaîne de médiation présentée de l'étude 1, dont les résultats sont les suivants :

Bootstrap = 5000	Coefficient	LLCI	ULCI
Effet direct du degré de fermeture du groupe (Passage de privé à public) sur le nombre de partages	19,9926	-2935,4359	2975,4211
Degré de fermeture du groupe -> degré de dévoilement de soi des posts -> nombre de partages	-5,7524	-14,4493	-2,2156
Degré de fermeture du groupe -> degré d'engagement des posts -> nombre de partages	-,6414	-4,7967	3,1176
Degré de fermeture du groupe -> degré de dévoilement des posts -> degré d'engagement des posts -> nombre de partages	1,7302	,0121	3,8554

Tableau 40. Effet de la double médiation : degré de dévoilement de soi des posts et degré d'engagement des posts sur la relation unissant le degré de fermeture du groupe au nombre de partages

Pour rappel, l'effet direct du degré de fermeture du groupe sur le nombre de partage ne présente pas des résultats significatifs et n'est donc pas confirmé pour cette étude. En revanche les résultats confirment le rôle du degré de dévoilement de soi des posts, en tant que médiateur dans la relation entre le degré de fermeture du groupe (comme variable indépendante) et le nombre de partages comme variable dépendante.

L'analyse des résultats indique également que la double médiation constituée du degré de dévoilement de soi des posts et du degré d'engagement des posts, entre le degré de fermeture du groupe et le nombre de partages est également validée (coeff= 1,7302 ; LLCI= ,0121 ; ULCI= 3,854). En revanche, nous constatons que la valence du coefficient est ici positive. Ce point trouve une explication dans les différents champs de littérature abordés dans les premiers chapitres de notre travail de thèse. En effet, les travaux portant, tant sur l'engagement que sur le capital social indiquent que le partage d'informations trouve plus de sens et de cohérence dans des contextes de groupes qui sont focalisés sur l'entraide et le partage d'informations, et légitiment le fait de partager les contenus afin de solliciter la sagesse du plus grand nombre, ou la sagesse des foules (Surowiecki, 2004). La conséquence étant que le partage de contenu n'est généralement pas un acte d'engagement limité par les problématiques de vie privée, et n'a donc pas une vocation particulière à être facilité par le caractère privé du groupe.

Par ailleurs, nous nuancions également ces résultats par le fait que les analyses qualitatives exploratoires menées dans le cadre de notre recherche, ont révélé que les professionnels considèrent le partage « simple » (c'est-à-dire sans commentaire additionnel) comme un acte dont le degré d'engagement est considéré comme moyen. Ce qui concorde à la fois avec les approches de classification qui font office de référence dans la recherche (Muntinga et al., 2011) et avec le discours des utilisateurs dans leur manière de décrire les partages en tant qu'actes de dévoilement de soi.

Ainsi, les résultats portant sur les effets de la chaîne de médiation sur l'acte d'engagement, assez particulier, qu'est le partage, ne contredisent pas les autres résultats de notre analyse, mais viennent plutôt en compléter l'optique globale en faisant écho aux enseignements déjà existants dans la littérature de recherche.

4.3. Analyse de l'effet de la double médiation (degré de dévoilement de soi des posts et degré d'engagement des posts) intermédiant la relation unissant le degré de fermeture du groupe au nombre de commentaires (H4c).

Les prochains résultats concernent les effets de double médiation, degré de fermeture du degré de dévoilement de soi des posts et degré d'engagement des posts, cette fois ci sur la relation entre le degré de fermeture du groupe et nombre de commentaires.

Bootstrap = 5000	Coefficient	LLCI	ULCI
Rappel de l'effet direct du degré de fermeture du groupe (Passage de privé à public) sur le nombre de commentaires	-1, 9204	-2, 3428	-1,4981
Degré de fermeture du groupe -> degré de dévoilement de soi des posts -> nombre de commentaires	-,1916	-,3857	-,0450
Degré de fermeture du groupe -> degré d'engagement des posts -> nombre de commentaires	-,0097	-,0916	,0615
Degré de fermeture du groupe -> degré de dévoilement des posts -> degré d'engagement des posts -> nombre de commentaires	,0260	-,0064	,0786

Tableau 41. Effet de la double médiation : degré de dévoilement de soi des posts et degré d'engagement des posts sur la relation unissant le degré de fermeture du groupe au nombre de commentaires

Pour rappel, les résultats de l'hypothèse 1 ont confirmé que le nombre de commentaires diminue lorsque le groupe passe de privé à public. Les résultats, ici présentés, permettent également d'observer un effet médiateur du degré de dévoilement de soi des posts dans la relation entre le degré de fermeture du groupe et le nombre de commentaires. L'effet, de même que les intervalles de confiance, sont de valence identique. En l'occurrence, la valence négative confirme que le nombre de commentaires est impacté par le degré de dévoilement de soi des posts, et que cet impact diminue lorsque le groupe passe de privé à public, ce qui signifie que les membres génèrent plus de commentaires en réaction à des posts correspondant à un fort degré de dévoilement de soi,

En revanche, la double médiation, constituée du degré de dévoilement des posts et du degré d'engagement des posts, ne présente pas de résultats significatifs. Le rôle médiateur du degré d'engagement des posts dans la relation entre le degré de dévoilement des posts et le nombre de commentaires n'est pas confirmé.

Les résultats indiquent que, si le degré de dévoilement de soi des posts, générés par les premiers contributeurs, affecte effectivement le nombre de commentaires générés en retour, le fait que ces posts correspondent à un fort degré d'engagement ne génère pas d'effets additionnels sur le nombre de commentaires en retour. En conséquence, les résultats de l'étude 1 ne permettent pas la validation de l'hypothèse h4c.

4.4. Analyse de l'effet de la double médiation (degré de dévoilement de soi des posts et degré d'engagement des posts) intermédiante la relation unissant le degré de fermeture du groupe au degré d'engagement des commentaires (H4d)

Nous exposons à présent les résultats du test de l'effet de la double médiation du degré de dévoilement de soi des posts et du degré d'engagement des posts dans la relation entre le degré de fermeture du groupe et le degré d'engagement des commentaires.

Bootstrap = 5000	Coefficient	LLCI	ULCI
Rappel de l'effet direct du degré de fermeture du groupe (Passage de privé à public) sur le degré d'engagement des commentaires	-, 3317	-,5321	-,1313
Degré de fermeture du groupe -> degré de dévoilement de soi des posts -> degré d'engagement des commentaires	-,0787	-,1600	-,0181
Degré de fermeture du groupe -> degré d'engagement des posts -> degré d'engagement des commentaires	,0006	-,0294	,0230
Degré de fermeture du groupe -> degré de dévoilement des posts -> degré d'engagement des commentaires	,0015	-,0220	,0235

Tableau 42. Effet de la double médiation : degré de dévoilement de soi des posts et degré d'engagement des posts sur la relation unissant le degré de fermeture du groupe au degré d'engagement des posts

Ces observations ne permettent pas de valider l'effet médiateur de la double médiation Degré de dévoilement de soi des posts – degré d'engagement des posts dans la relation entre le degré de fermeture du groupe et le degré d'engagement des commentaires. Cette absence de résultats significatifs se constate à l'observation des intervalles de confiance (LLCI = -, 0220, ULCI = , 0235) et réfutent l'hypothèse 4d.

En revanche, les résultats permettent le constat d'un effet de médiation du degré de dévoilement de soi des posts, seul, dans la relation entre le degré de fermeture du groupe et le degré d'engagement des commentaires. Les intervalles de confiance portant le même signe (LLCI = -,1600, ULCI = -, 0181), ils confirment que l'effet de médiation s'observe lorsque le groupe passe en privé. L'effet direct entre le degré de fermeture du groupe et le degré d'engagement des commentaires ayant déjà été validé (Hypothèse 1d), il convient de qualifier cette relation de médiation de partielle et d'en déduire que c'est avant tout le dévoilement de soi issu des premières contributions (les posts) qui amènent les membres du groupe à générer des commentaires dont le degré d'engagement est plus important.

4.5. Analyse de l'effet de la double médiation (degré de dévoilement de soi des posts et degré d'engagement des posts) intermédiant la relation unissant le degré de fermeture du groupe au degré de dévoilement de soi des commentaires (H4e)

Le prochain tableau présente les résultats du test de la double médiation, degré de dévoilement de soi des posts et degré d'engagement des posts dans la relation entre le degré de fermeture du groupe et le degré de dévoilement de soi des posts.

Bootstrap = 5000	Coefficient	LLCI	ULCI
Rappel de l'effet direct du degré de fermeture du groupe (Passage de privé à public) sur le degré de dévoilement de soi des commentaires	-, 9256	-1,3000	-,5512
Degré de fermeture du groupe -> degré de dévoilement de soi des posts -> degré de dévoilement de soi des commentaire	-,1963	-,3699	-,0565
Degré de fermeture du groupe -> degré d'engagement des posts -> degré d'engagement des commentaires	,0042	-,0564	,0417
Degré de fermeture du groupe -> degré de dévoilement des posts -> degré d'engagement des posts -> degré de dévoilement de soi des commentaires	,0114	-,0246	,0510

Tableau 43. Effet de la double médiation : degré de dévoilement de soi des posts et degré d'engagement des posts sur la relation unissant le degré de fermeture du groupe au degré de dévoilement de soi des posts

Les résultats sont non significatifs et ne permettent pas de valider l'effet d'une double médiation degré de dévoilement de soi des posts et degré d'engagement des posts sur la relation entre le degré de fermeture du groupe et le degré de dévoilement de soi des

commentaires qui y sont générés. En revanche, les analyses conduisent à l'observation d'un rôle médiateur du seul degré de dévoilement de soi des posts sur la relation entre le degré de fermeture du groupe et le degré de dévoilement de soi des commentaires, qui diminue lorsque le groupe passe d'un mode privé à un mode public. Comme la majorité des autres variables dépendantes, la relation entre le degré de fermeture du groupe et le degré de dévoilement de soi des commentaires n'est influencée que par le médiateur degré de dévoilement de soi des posts. Nous constatons à nouveau l'absence d'effet médiateur du degré d'engagement des posts sur la relation entre les variables indépendante et dépendante, qu'il soit testé comme seul médiateur de la relation, ou dans le cadre de la double médiation, propre à l'hypothèse 4. L'hypothèse 4e est donc rejetée.

5. Discussion

L'analyse des résultats de l'étude 1 permet la mise en évidence de deux enseignements majeurs de notre travail de thèse. Le premier est issu de la significativité des effets du type de groupe sur les variables liées au dévoilement de soi des individus qui en sont membres. L'ensemble des tests confirment que le dévoilement de soi des individus, que ce soit par des posts ou des commentaires, est plus important lorsque le groupe est privé, ce qui traduit à la fois une continuité avec les enseignements issus de la recherche sur la vie privée tout en les enrichissant d'une nouvelle variable, propre aux groupes de discussion et aux communautés virtuelles, en démontrant les effets du caractère privé du groupe sur les comportements de dévoilement des individus. Par ailleurs, les résultats de l'hypothèse 2 valident également l'effet direct du degré de fermeture du groupe sur le degré de dévoilement de soi des posts, qui diminue lorsque le groupe passe de privé à public.

Le second enseignement est l'effet du degré de dévoilement de soi des posts, en tant que médiateur de la relation entre le type de groupe et les différentes variables constitutives de l'engagement des membres vis-à-vis du groupe. En l'occurrence, pour les cinq variables dépendantes présentées dans l'étude 1, quatre d'entre elles sont significativement impactées par le degré de dévoilement de soi des posts au sein d'un groupe à caractère privé. Cet enseignement démontre, non seulement que le dévoilement de soi est un médiateur efficace de la relation entre le type de groupe et les comportements de dévoilement au sein du groupe, mais confirme également une forme de réciprocité entre les comportements de dévoilement de soi des premiers contributeurs via leurs posts et les comportements de dévoilement de soi des autres membres en réaction à ces posts, ce qui, à nouveau, confirme des connaissances déjà appréhendées par les chercheurs s'étant intéressés au concept de réciprocité dans la littérature sur le dévoilement de soi (Antaki et al., 2005; Barack et Gluck-Ofri, 2007), mais permet d'en valider les effets dans la contextualisation d'un groupe de discussion privé.

Par ailleurs, les résultats de l'étude 1 font également apparaître que cette réciprocité existe entre les comportements de dévoilement de soi des premiers contributeurs via leurs posts et les comportements d'engagement des commentaires qui sont générés en retour. Cet enseignement confirme que, dans un groupe privé, les comportements d'engagement sont positivement impactés par le dévoilement de soi au sein du groupe, ce qui, à nouveau, présente l'intérêt de confirmer des éléments des rares travaux portant sur la relation entre les deux concepts (Imlawi et Gregg, 2012) en y apportant la contextualisation d'un groupe de discussion qui ne présente aucun lien hiérarchique, ni aucune relation indiquant que les membres se connaissent. Dans les faits, cet enseignement confirme que la caractéristique dite de production des GRSN permet l'observation d'une dynamique de réciprocité entre le dévoilement de soi et l'engagement des individus, via une relation de médiation.

En revanche nos résultats ne permettent qu'une validation partielle de l'hypothèse 4 d'après laquelle le degré d'engagement des posts serait un médiateur de la relation entre le dévoilement de soi des posts et les variables constitutives de l'engagement vis-à-vis du groupe. En effet, nos analyses ne valident les effets de cette relation que dans l'impact qu'elle aurait sur le nombre de commentaires générés, lorsque le groupe est privé, et sur le nombre de partages générés, lorsque le groupe est public. Pour autant, cette validation même partielle, confirme que dans un groupe privé, la réciprocité entre le dévoilement de soi dont font preuve les premiers contributeurs et l'engagement des commentaires qui en résultent est réelle, mais ne s'étend pas à d'autres manifestations d'engagement comme les partages ou les Likes. Nous reprenons ici les enseignements utilisés pour catégoriser les manifestations d'engagement en leur attribuant un degré d'importance, qu'il s'agisse des enseignement issus de la recherche (Muntinga et al., 2011) ou de l'analyse des résultats de l'étude exploratoire qualitative auprès des professionnels. Les commentaires y sont décrits comme correspondant à un degré d'engagement plus importants que ne le sont les likes et les partages. Qui plus est, les résultats de l'étude 1 impliquent que la propension des individus à partager des contenus est plus limitée lorsqu'ils sont préoccupés par la confidentialité de leurs échanges, ce qui est supposément le cas s'ils ont fait le choix d'avoir recours à des groupes privés, au sein desquels, il n'est normalement pas possible de partager des contenus à des individus extérieurs au groupe. De surcroit, les résultats de l'étude 1 confirment que, si l'effet médiateur du degré d'engagement des posts dans la relation entre le dévoilement de soi des posts et les variables d'engagement vis-à-vis du groupe n'est pas systématique, il demeure malgré tout plus important dans un groupe privé et diminue quand le groupe passe en public, ce qui confirme l'orientation générale des résultats de l'étude 1 quant aux effets du degré de fermeture du groupe sur les différentes variables traduisant l'engagement vis-à-vis du groupe, tel qu'il est défini dans notre thèse. Les résultats de l'étude 1 sont à présent exposés. Ils nous permettent de revenir sur les hypothèses relatives au modèle conceptuel de cette première analyse de contenu. Le prochain tableau reprend ces hypothèses, et en indique les résultats :

Hypothèses	Rappel	Résultats
H1a	<i>Le degré de fermeture du groupe (privé vs public) affecte négativement et significativement Le nombre de Likes</i>	Validée (privé)
H1b	<i>Le degré de fermeture du groupe (privé vs public) affecte négativement et significativement le nombre de partages</i>	Rejetée
H1c	<i>Le degré de fermeture du groupe (privé vs public) affecte négativement et significativement le nombre de commentaires</i>	Validée (privé)
H1d	<i>Le degré de fermeture du groupe (privé vs public) affecte négativement et significativement le degré d'engagement des commentaires</i>	Validée (privé)

H1e	<i>Le degré de fermeture du groupe (privé vs public) affecte négativement et significativement le degré de dévoilement de soi des commentaires</i>	Validée (Privé)
H2	<i>Le degré de dévoilement de soi des posts est plus important (vs moins) si le groupe est privé (vs public)</i>	Validée
H3	<i>H3 : Le dévoilement de soi des posts a un effet médiateur sur la relation unissant le degré de fermeture du groupe au degré d'engagement des posts</i>	Validée
H4a	<i>Une double médiation, via le degré de dévoilement de soi des posts et le degré d'engagement des posts, intermédiaire l'impact du degré de fermeture du groupe sur le nombre de Likes</i>	Validée (privé)
H4b	<i>Une double médiation, via le degré de dévoilement de soi des posts et le degré d'engagement des posts, intermédiaire l'impact du degré de fermeture du groupe sur le nombre de partages</i>	Validée (public)
H4c	<i>Une double médiation, via le degré de dévoilement de soi des posts et le degré d'engagement des posts, intermédiaire l'impact du degré de fermeture du groupe sur le nombre de commentaires</i>	Rejetée
H4d	<i>Une double médiation, via le degré de dévoilement de soi des posts et le degré d'engagement des posts, intermédiaire l'impact du degré de fermeture du groupe sur le degré de d'engagement des commentaires</i>	Rejetée
H4e	<i>Une double médiation, via le degré de dévoilement de soi des posts et le degré d'engagement des posts, intermédiaire l'impact du degré de fermeture du groupe sur le degré de dévoilement de soi des commentaires</i>	Rejetée

Tableau 44. Résultats des hypothèses testées dans l'étude 1

Synthèse de la partie 1

Les résultats de la première étude ont été présentés et explicités, et les hypothèses proposées dans le modèle conceptuel ont été testées. Même si elles n'ont pas été validées dans leur intégralité, elles permettent néanmoins de confirmer, nuancer et enrichir les enseignements issus des résultats des études qualitatives exploratoires, en mesurant les effets du degré de fermeture du groupe sur le dévoilement de soi des membres, et en mettant en lumière l'effet de médiation entre le dévoilement de soi des premiers contributeurs, via leurs posts, sur le dévoilement de soi, l'engagement et les modalités de participation des membres au sein du groupe.

Partie 2. Résultats de la seconde analyse de contenu

Présentation de la partie

Cette partie a pour objet l'analyse et la présentation des résultats de l'étude 2, mise en place dans des conditions identiques à la première étude mais avec cependant quelques différences, dont nous faisons ici le rappel :

Nous analysons ici le contenu de 4 groupes : 2 groupes consacrés au même sujet de santé, en l'occurrence, les troubles articulo mandibulaires (Les deux groupes s'appellent SADAM) et 2 groupes consacrés à la thématique écologique (un groupe « Zéro déchet » et un groupe « Ma vie sans plastique »). En nous conformant à la classification déjà établie par la littérature académique actuelle, nous déterminons que les groupes « santé » sont constitués sur la base d'une homophilie induite, issue, reflet d'une situation indépendante de la volonté des membres, et que les groupes « écologie » sont, eux, constitués sur la base d'une homophilie de choix, reposant sur les convictions et les centres d'intérêt des membres (Lawrence et Shah, 2017; McPherson et al., 2001). Nous adoptons, pour cette seconde étude, un plan grâce auquel nous manipulons le type de groupe (privé vs public) et le type d'homophilie (induite vs de choix). Le prochain tableau présente les groupes constituant l'étude 2 et la manière dont les caractéristiques sont ventilées.

	Public	Privé
Homophilie induite	Sadam Public	Sadam privé
Homophilie de choix	Zéro Déchet	Ma vie sans plastique

Tableau 45. Caractéristiques des groupes étudiés dans l'étude 2

Par ce critère additionnel de catégorisation des groupes, nous testons, dans l'étude 2 l'effet du type d'homophilie comme variable modératrice d'abord dans la relation entre le degré de fermeture du groupe et les variables constitutives de l'engagement vis-à-vis du groupe, ensuite dans la relation entre le degré de fermeture du groupe et le degré de dévoilement de soi des posts.

C'est donc deux nouvelles hypothèses (H5 et H6) qui sont ajoutées au modèle conceptuel de l'étude 2, présenté ci-dessous :

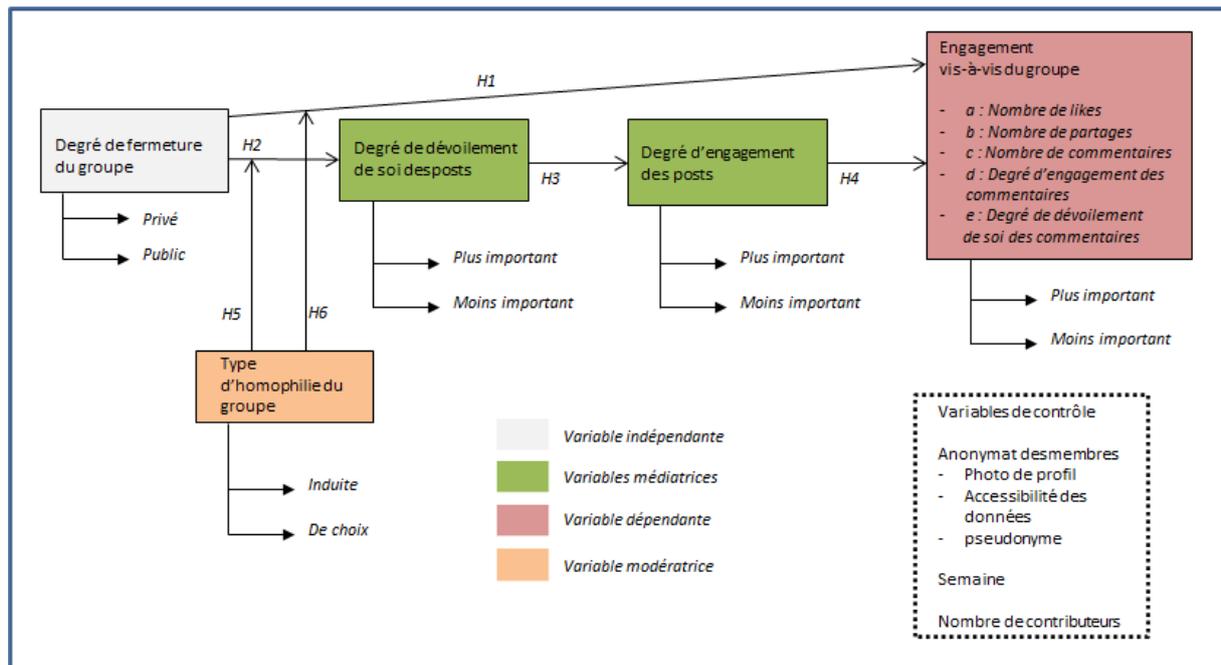


Figure 27. Rappel du modèle conceptuel de l'étude 2

Deux objectifs conditionnent cette nouvelle analyse de contenu :

- Apporter des confirmations ou des nuances quant aux résultats des analyses de l'étude 1, sur les effets générés par le degré de fermeture du groupe et les variables médiatrices sur les variables constitutives de l'engagement vis-à-vis du groupe.
- Compléter les enseignements déjà retirés de l'étude 1 en analysant l'effet modérateur du type d'homophilie sur les relations entre le degré de fermeture du groupe et les variables dépendantes, puis entre le degré de fermeture du groupe et le degré de dévoilement de soi, afin, le cas échéant, de comprendre de quelle manière, le type d'homophilie peut influencer les comportements de dévoilement de soi et d'engagement de ses membres.

1. Analyse de l'effet direct du degré de fermeture du groupe sur l'engagement vis-à-vis du groupe (H1)

L'objectif de la prochaine série de tests est de présenter les résultats des analyses de l'effet direct du degré de fermeture du groupe sur les 5 variables constitutives des comportements d'engagement vis-à-vis du groupe, tel qu'il a été définie à la fois par la littérature académique sur l'engagement au sein des communautés virtuelles (Muntinga et al., 2011) et par les professionnels interrogés lors de l'étude qualitative exploratoire, à savoir le nombre de likes (a) ; le nombre de partages (b), le nombre de commentaires (c), le degré d'engagement des commentaires (d) et le degré de dévoilement de soi des commentaires (e). L'objet de ces

analyses est donc présenté comme double, dans la mesure où elles déterminent non seulement si les comportements traduits par ces variables sont significativement affectés par le degré de fermeture du groupe, mais également, comme le suggère l'hypothèse H1, s'ils sont plus importants quand le degré de fermeture passe de privé à public. L'hypothèse 1 est formulée comme suit :

H1 : Le degré de fermeture du groupe (privé vs public) affecte significativement et négativement les variables constitutives de l'engagement vis-à-vis du groupe :
a : Le nombre de likes, **b** : Le nombre de partages, **c** : Le nombre de commentaires, **d** : Le degré d'engagement des commentaires, **e** : Le degré de dévoilement de soi des commentaires.

1.1. Analyse de l'effet direct du degré de fermeture du groupe sur le nombre de likes générés (H1a)

Les prochains résultats concernent l'effet du degré de fermeture du groupe sur le nombre de likes qui y sont générés. Le détail en est ici présenté :

Bootstrap = 5000	Coefficient	Significativité	LLCI	ULCI
Effet direct du degré de fermeture du groupe (Passage de privé à public) sur le nombre de likes	-, 3191	,0392	-,6224	-,0159

Tableau 46. Effet direct du degré de fermeture du groupe sur le nombre de likes

Les résultats confirment un effet significatif du degré de fermeture du groupe sur le nombre de likes générés. Ils confirment par ailleurs que le nombre de likes générés diminue lorsque le groupe passe de privé à public, ce qui valide l'hypothèse 1a, et renforce les résultats identiques de l'étude 1 pour la même hypothèse.

1.2. Analyse de l'effet direct du degré de fermeture du groupe sur le nombre de partages générés (H1b)

Les prochains résultats présentés détaillent l'effet direct du degré de fermeture du groupe sur le nombre de partages générés :

Bootstrap = 5000	Coefficient	Significativité	LLCI	ULCI
Effet direct du degré de fermeture du groupe (passage de privé à public) sur le nombre de partages	,1859	,0104	,0441	,3277

Tableau 47. Effet direct du degré de fermeture du groupe sur le nombre de partages

Les observations permettent de constater un effet direct du degré de fermeture du groupe sur le nombre de partages. Les résultats sont significatifs ($p=,0104$) et indiquent effectivement une augmentation du nombre de partages générés, (LLCI=,0441, ULCI=,3277). Les observations mettent également en lumière deux informations nouvelles, qui distinguent les résultats de l'hypothèse 1b, d'abord des résultats de la même hypothèse dans l'étude 1, ensuite des autres résultats de l'hypothèse 1 au global.

Le fait que les indicateurs LLCI et ULCI soient de valence positive indique l'augmentation du nombre de partages est constatée lorsque le groupe passe de privé à public. A cet égard, l'hypothèse 1b est rejetée, elle l'a déjà été dans l'étude 1, mais pour des raisons différentes. Malgré tout, ces résultats s'inscrivent dans une logique, déjà observée dans la littérature de recherche et dans le discours professionnels. Le partage étant normalement un transfert de contenus ne pouvant s'opérer qu'entre les individus membres du groupe d'origine du contenu à partager, il est raisonnable d'en conclure qu'il relève d'une pratique qui n'est pas directement influencée par les préoccupations pour la vie privée, et ne serait donc par significativement affecté par le fait que le groupe soit privé. En effet, les partages ne pouvant pas s'opérer vers des membres extérieurs au groupe, le caractère privé du groupe ne jouerait ici qu'un rôle minime sur la volonté de partager.

1.3. Analyse de l'effet direct du degré de fermeture du groupe sur le nombre de commentaires générés (H1c)

Nous nous intéressons ici à l'effet du degré de fermeture du groupe sur le nombre de commentaires décrit par l'hypothèse H1c. Les résultats en sont présentés ici :

Bootstrap = 5000	Coefficient	Significativité	LLCI	ULCI
------------------	-------------	-----------------	------	------

Effet direct du degré de fermeture du groupe (passage de privé à public) sur le nombre de commentaires	,2304	,1474	-,0818	,5426
--	-------	-------	--------	-------

Tableau 48. Effet direct du degré de fermeture du groupe sur le nombre de commentaires

Les résultats ne permettent pas de constater un effet direct du degré de fermeture du groupe sur le nombre de commentaires qui y sont générés. Ce constat est, en premier lieu, dû à l'absence de significativité des résultats ($p = ,1474$), et, ensuite, à l'absence de concordance entre les intervalles de confiance (LLCI = $-,0818$ et ULCI = $,5426$) qui a pour conséquence que l'effet direct du degré de fermeture sur le nombre de commentaires n'est pas constaté, et ce, quel que soit son degré de fermeture. L'hypothèse 1c n'est, en conséquence, pas corroborée pour l'étude 2.

1.4. Analyse de l'effet direct du degré de fermeture du groupe sur le degré d'engagement des commentaires (H1d)

Les prochains résultats ont pour objet l'observation de l'effet direct du degré de fermeture du groupe sur le degré d'engagement des commentaires générés.

Bootstrap = 5000	Coefficient	Significativité	LLCI	ULCI
Effet direct du degré de fermeture du groupe (passage de privé à public) sur le degré d'engagement des commentaires	,2610	,0095	,0642	,4577

Tableau 49. Effet direct du degré de fermeture du groupe sur le degré d'engagement des posts

Les résultats ici présentés demeurent significatifs ($p = ,0095$) mais donnent une optique différente de l'effet direct du degré de fermeture du groupe sur le degré d'engagement, dans la mesure où, au contraire des résultats présentés dans l'étude 1 pour la même hypothèse, le degré d'engagement des commentaires serait ici plus important lorsque le groupe passe de privé à public. L'hypothèse 1d est donc rejetée, car elle implique un effet significatif mais surtout négatif du degré de fermeture du groupe, lorsqu'il passe de privé à public sur les variables dépendantes, constitutives de l'engagement vis-à-vis du groupe. De surcroît, les résultats amènent cependant à s'interroger sur la manière dont le degré de fermeture affecte les manifestations d'engagement des membres, invitant d'autant plus à réfléchir à la manière dont ces manifestations sont affectées par l'articulation du degré de fermeture du groupe

avec d'autres caractéristiques, qui sera présentée dans les prochaines pages de ce même chapitre.

1.5. Analyse de l'effet direct du degré de fermeture du groupe sur le degré de dévoilement de soi des commentaires (H1e)

L'effet direct du degré de fermeture du groupe sur le degré de dévoilement de soi des commentaires générés est analysé à travers les prochains résultats, qui concluent l'ensemble des analyses portant sur les variations de l'hypothèse H1 de l'étude 1.

Bootstrap = 5000	Coefficient	Significativité	LLCI	ULCI
Effet direct du degré de fermeture du groupe (passage de privé à public) sur le degré de dévoilement de soi des commentaires	-,3192	,0244	-,5968	-,0416

Tableau 50. Effet direct du degré de fermeture du groupe sur le degré de dévoilement de soi des commentaires

Les résultats ici présentés sont significatifs ($p = ,0244$) et permettent d'observer que le degré de fermeture du groupe a un effet direct sur le degré de dévoilement de soi des commentaires des commentaires qui y sont générés. De la même manière que pour l'étude 1, nos analyses confirment l'hypothèse H1e, selon laquelle le degré de dévoilement de soi des commentaires diminue lorsque le groupe passe de privé à public, confirmant par la même selon lequel les membres du groupe se dévoilent plus dans les commentaires qu'ils génèrent au sein d'un groupe lorsque celui-ci est privé.

Comme pour la première la première étude, les résultats relatifs à l'hypothèse 1 et à l'effet direct du degré de fermeture du groupe sur les différentes variables constitutives de l'engagement vis-à-vis du groupe nous permettent de déterminer que le degré de fermeture du groupe, privé ou public, affecte effectivement les comportements de dévoilement de soi et d'engagement des individus qui en sont membres. Par ailleurs, les résultats de l'hypothèse 1 présentent des différences à prendre en compte. En l'occurrence, si les hypothèses 1a et 1e sont validées dans les deux études et avec des reconnaissances d'effets identiques (Les likes comme le degré de dévoilement de soi des commentaires diminuent quand le groupe passe de privé à public), le degré d'engagement des commentaires (H1d) est bien affecté par le degré de fermeture du groupe mais dans des conditions différentes. En effet, s'il diminue quand le degré de fermeture passe de privé à public dans l'étude 1, nous constatons le phénomène inverse dans l'étude 2.

Enfin, l'hypothèse H1b visant à observer l'effet du degré de fermeture du groupe sur le nombre de partages générés, est réfutée dans l'étude 1 mais validée dans l'étude 2, qui plus est dans une configuration qui peut être considérée comme contre intuitive au regard des autres résultats concernant l'hypothèse 1 puisque le nombre de partages y est plus important

lorsque le groupe passe de privé à public. A l'inverse l'hypothèse 1c est validée dans l'étude 1 et réfutée dans l'étude 2.

Le prochain tableau présente le détail des résultats de l'hypothèse 1 dans les deux études

Hypothèses	Rappel	Résultats étude 1	Résultats étude 2
H1a	<i>Le degré de fermeture du groupe (privé vs public) affecte négativement et significativement Le nombre de Likes</i>	Validée	Validée
H1b	<i>Le degré de fermeture du groupe (privé vs public) affecte négativement et significativement le nombre de partages</i>	Rejetée	Rejetée (Public)
H1c	<i>Le degré de fermeture du groupe (privé vs public) affecte négativement et significativement le nombre de commentaires</i>	Validée	Rejetée
H1d	<i>Le degré de fermeture du groupe (privé vs public) affecte négativement et significativement le degré d'engagement des commentaires</i>	Validée	Rejetée (Public)
H1e	<i>Le degré de fermeture du groupe (privé vs public) affecte négativement et significativement le degré de dévoilement de soi des commentaires</i>	Validée	Validée

Tableau 51. Comparaison des résultats de l'hypothèse 1 dans les deux études

Loin de constituer une problématique, les différences de résultats entre les deux études pour l'hypothèse 1 apportent un premier éclaircissement sur les différentes manifestations de dévoilement de soi et d'engagement des membres et la façon dont elles sont favorisées par le degré de fermeture du groupe. Ils révèlent que les configurations les plus sécurisées (groupe privé) favorisent les manifestations qui amènent les membres à se dévoiler, soit via la manifestation de leur approbation (1a) soit au travers de leurs commentaires (1e). A l'inverse, le caractère privé du groupe ne semble jamais jouer un rôle déterminant dans la volonté des membres de générer des partages (1b). Un point sur lequel des justifications ont d'ores et déjà été proposées dans les précédentes pages de ce chapitre.

Enfin, les variables relatives aux commentaires, que ce soit leur nombre (1c) ou leur degré d'engagement (1d) sont affectées par le degré de fermeture du groupe mais dans des conditions qui diffèrent d'une analyse à l'autre. Ce constat invite à considérer que l'engagement des individus, s'il peut être influencé par le caractère privé de leur groupe est également affecté par d'autres caractéristiques, dont nous procédons à l'exploration via les prochaines analyses.

2. Analyse de l'effet direct du degré de fermeture du groupe sur le degré de dévoilement de soi des posts (H2)

Comme pour l'étude 1, notre première analyse porte sur les effets du degré de fermeture du groupe (privé vs public) sur le dévoilement de soi des posts générés par les premiers contributeurs. Un point sur lequel notre analyse présente les résultats suivants :

H2 : Le degré de dévoilement de soi des posts est plus important (vs moins) si le groupe est privé (vs public).

Les résultats relatifs à l'hypothèse 2 sont ici présentés :

Bootstrap = 5000	Coefficient	Significativité	LLCI	ULCI
Effet direct du degré de fermeture du groupe (Passage de privé à public) sur le degré de dévoilement de soi des posts	-,1912	,0221	-,3548	-,0277

Tableau 52. Effet direct du degré de fermeture du groupe sur le degré de dévoilement de soi des posts

Les résultats sont significatifs ($P=,0221$) et mettent en évidence un effet direct du degré de fermeture du groupe sur le degré de dévoilement de soi des posts, qui diminue lorsque le groupe passe de privé à public. Comme pour l'étude 1, ces résultats confirment que les membres sont plus disposés à se dévoiler dans leurs posts lorsqu'ils interagissent au sein d'un groupe privé. L'hypothèse 2 est donc confirmée.

3. Analyse de l'effet médiateur du degré de dévoilement de soi des posts dans la relation entre le degré de fermeture du groupe et le degré d'engagement des posts (H3)

L'hypothèse 3 s'intéresse au rôle médiateur du degré de dévoilement de soi des posts dans la relation entre le degré de fermeture du groupe et le degré d'engagement des posts. Elle est formulée comme suit :

H3 : Le dévoilement de soi des posts a un effet médiateur sur la relation unissant le degré de fermeture du groupe au degré d'engagement des posts

. Le prochain tableau en présente les résultats :

Bootstrap = 5000	Coefficient	Significativité	LLCI	ULCI
Effet médiateur du degré de dévoilement de soi des posts sur la relation unissant le degré de fermeture du groupe au degré d'engagement des posts	,4202	,0000	,3036	,5368

Tableau 53. Effet médiateur du degré de dévoilement de soi des posts sur la relation unissant le degré de fermeture du groupe au degré d'engagement des posts

Les observations permettent d'observer un effet médiateur significatif ($P=,0000$) du degré de dévoilement de soi des posts sur la relation entre le degré de fermeture du groupe et le degré d'engagement des posts. En l'occurrence, l'effet étant positif ($,4202$), le rôle médiateur est constaté lorsque le groupe passe de privé à public, ce qui confirme le discours des professionnels interrogés lors de l'étude exploratoire qualitative, et fait du dévoilement de soi des individus un antécédant de l'engagement. Par ailleurs, ces résultats amènent également à observer que, si les comportements de dévoilement de soi des individus semblent jusqu'ici être favorisés lorsque le groupe est privé, leurs manifestations d'engagement sont, elles, plus importantes lorsque le groupe est public, ce qui pose les bases d'un nouvel élément de réponse de notre travail de thèse. L'engagement et le dévoilement de soi des membres ne sont pas systématiquement pas favorisés par les mêmes leviers de constitution des GRSN.

4. Analyse de l'effet de la double médiation degré de dévoilement de soi des posts et degré d'engagement des posts sur les variables constitutives de l'engagement vis à vis du groupe.

Les prochains résultats concernent l'hypothèse 4, d'après laquelle la double médiation : degré de dévoilement de soi des posts et degré d'engagement des posts affecte positivement la relation entre le degré de fermeture du groupe et les variables constitutives de l'engagement vis-à-vis du groupe.

L'hypothèse 4 est formulée comme suit :

H4 : Une double médiation, via le degré de dévoilement de soi des posts et le degré d'engagement des posts, intermédiaire l'impact du degré de fermeture du groupe sur les variables constitutives de l'engagement vis-à-vis du groupe :

a : Le nombre de likes, b : Le nombre de partages, c : Le nombre de commentaires, d : Le degré d'engagement des commentaires, e : Le degré de dévoilement de soi des commentaires

Avec le même objectif d'exhaustivité et de compréhension des effets de médiation observés dans notre modèle, nous faisons ici le choix de présenter, pour chacune des variables dépendantes, un rappel des résultats de l'effet direct du degré de fermeture du groupe, ainsi que les résultats concernant les effets médiateurs du degré de dévoilement de soi des posts seul, puis du degré d'engagement des post seul, pour finalement présenter les effets de la double médiation. En cela, notre présentation est identique à celle proposée pour l'étude 1, ce qui en facilite la comparaison et la mise en lumière des résultats.

4.1. Analyse de l'effet de la double médiation (degré de dévoilement de soi des posts et degré d'engagement des posts) intermédiaire la relation unissant le degré de fermeture du groupe au nombre de likes (H4a)

La prochaine partie s'attache à analyser les effets de la double médiation présentée dans l'étude 2 sur le nombre de likes qui est une variable de l'engagement vis-à-vis du groupe. L'analyse met en lumière les résultats suivants :

Bootstrap = 5000	Coefficient	LLCI	ULCI
Effet direct du degré de fermeture du groupe (Passage de privé à public) sur le nombre de likes	-1, 5570	-1,9986	-1,1155

Degré de fermeture du groupe -> degré de dévoilement de soi des posts -> nombre de likes	-,1096	-,2193	-,0150
Degré de fermeture du groupe -> degré d'engagement des posts -> nombre de likes	-,0602	-,1749	,0493
Degré de fermeture du groupe -> degré de dévoilement des posts -> degré d'engagement des posts -> le nombre de likes	-,0516	-,1113	-,0068

Tableau 54. Effet de la double médiation : degré de dévoilement de soi des posts et degré d'engagement des posts sur la relation unissant le degré de fermeture du groupe au nombre de likes

Les résultats valident l'effet médiateur du dévoilement de soi des posts sur le nombre de likes générés au sein du groupe et confirment que l'effet diminue lorsque le groupe passe de privé à public, ce qui confirme que les membres ont plus facilement à tendance à générer des likes en réaction à des posts correspondant à un fort degré de dévoilement de soi dans un groupe privé.

Par ailleurs, L'effet de la double médiation, degré de dévoilement des posts et degré d'engagement des posts, dans la relation entre le degré de fermeture du groupe et le nombre de likes, en tant que variable dépendante est également confirmé. En conséquence, ces résultats nous permettent de valider complètement l'hypothèse H3a, qui suggère un effet de médiation du degré d'engagement des posts dans la relation entre le degré de dévoilement des posts et le nombre de likes qui sont générés en retour. L'effet de médiation ici validé s'avère être encore plus important dans un groupe privé, ce qui rend les précédents résultats sur les effets du degré de fermeture du groupe encore plus robustes.

4.2. Analyse de l'effet de la double médiation (degré de dévoilement de soi des posts et degré d'engagement des posts) intermédiant la relation unissant le degré de fermeture du groupe au nombre de partages (H4b)

Nous analysons cette fois les résultats générés par l'effet du degré de fermeture du groupe, puis des médiateurs que sont le dévoilement de soi des posts et l'engagement des posts sur le nombre de partages au sein du groupe. En nous concentrant sur cette variable dépendante, l'étude 2 présente les résultats suivants :

Bootstrap = 5000	Coefficient	LLCI	ULCI
Effet direct du degré de fermeture du groupe (Passage de privé à public) sur le nombre de partages	-1, 5570	-1,9986	-1,1155
Degré de fermeture du groupe -> degré de dévoilement de soi des posts -> nombre de partages	-,0102	-,0334	,0034
Degré de fermeture du groupe -> degré d'engagement des posts -> nombre de partages	-,0136	-,0467	,0103
Degré de fermeture du groupe -> degré de dévoilement des posts -> degré d'engagement des posts -> nombre de partages	-,0117	-,0287	-,0014

Tableau 55. Effet de la double médiation : degré de dévoilement de soi des posts et degré d'engagement des posts sur la relation unissant le degré de fermeture du groupe au nombre de partages

Les résultats confirment l'effet de la double médiation dévoilement de soi des posts et engagement des posts dans la relation entre le degré de fermeture du groupe et le nombre de partages générés. L'effet (-,0117), de même que les intervalles de confiance (LLCI= -,0287 ; ULCI= -,0014) portent tous une valeur négative et indiquent donc que l'effet de la double médiation diminue lorsque le groupe passe d'un mode privé à un mode public. En synthèse, ces résultats confirment significativement que le nombre de partages générés au sein d'un groupe est plus important si ce groupe est privé, si les posts y correspondent à un fort degré de dévoilement de soi et s'ils correspondent également à un fort degré d'engagement. L'hypothèse 4b est validée.

4.3. Analyse de l'effet de la double médiation (degré de dévoilement de soi des posts et degré d'engagement des posts) intermédiant la relation unissant le degré de fermeture du groupe au nombre de commentaires (H4c)

Les prochaines analyses se concentrent sur la réplique potentielle de la double médiation, déjà testée dans l'étude 1 : degré de dévoilement de soi des posts et degré d'engagement des posts dans la relation entre le degré de fermeture du groupe et les variables constitutives de l'engagement vis-à-vis du groupe.

Nous présentons d'abord les résultats concernant particulièrement l'effet de la double médiation sur le nombre de commentaires :

Bootstrap = 5000	Coefficient	LLCI	ULCI
Effet direct du degré de fermeture du groupe (Passage de privé à public) sur le nombre de commentaires	-1, 5570	-1,9986	-1,1155
Degré de fermeture du groupe -> degré de dévoilement de soi des posts -> nombre de commentaires	-,1242	-,2444	-,0182
Degré de fermeture du groupe -> degré d'engagement des posts -> nombre de commentaires	,0376	-,0332	,1108
Degré de fermeture du groupe -> degré de dévoilement des posts -> degré d'engagement des posts -> nombre de commentaires	,0322	,0037	-,0719

Tableau 56. Effet de la double médiation : degré de dévoilement de soi des posts et degré d'engagement des posts sur la relation unissant le degré de fermeture du groupe au nombre de commentaires

A nouveau, les résultats de l'étude 2 confirment l'hypothèse selon laquelle le degré de dévoilement des posts affecte significativement la relation entre le degré de fermeture du groupe et le nombre de commentaires générés. Comme pour l'étude 1, nos résultats valident le fait que les commentaires générés par les membres sont plus nombreux lorsqu'ils répondent à des posts qui correspondent à un fort degré de dévoilement de soi, et ce, d'autant plus si le groupe est privé.

En revanche, l'effet de la double médiation dans la relation entre le degré de fermeture du groupe et le nombre de commentaires n'est pas observé, au regard des résultats de nos analyses, et notamment de la différence de valeur constatée sur les intervalles de confiance (LLCI= ,0037 ; ULCI= -,0719), ce qui réfute l'hypothèse 4c.

4.4. Analyse de l'effet de la double médiation (degré de dévoilement de soi des posts et degré d'engagement des posts) intermédiant la relation unissant le degré de fermeture du groupe au degré d'engagement des commentaires (H4d)

Nous nous intéressons à présent à la quatrième variable dépendante présentée dans notre modèle, le degré d'engagement des commentaires, et à la façon dont il est directement affecté par le degré de fermeture du groupe et indirectement par les médiateurs que sont le dévoilement de soi des posts et l'engagement des posts. Le prochain tableau en présente les résultats :

Bootstrap = 5000	Coefficient	LLCI	ULCI
Effet direct du degré de fermeture du groupe (Passage de privé à public) sur le degré d'engagement des commentaires	-1, 5570	-1,9986	-1,1155
Degré de fermeture du groupe -> degré de dévoilement de soi des posts -> degré d'engagement des commentaires	-,0453	-,1007	-,0065
Degré de fermeture du groupe -> degré d'engagement des posts -> degré d'engagement des commentaires	,0119	-,1105	,0407
Degré de fermeture du groupe -> degré de dévoilement des posts -> degré d'engagement des posts -> degré d'engagement des commentaires	,0102	,0001	,0275

Tableau 57. Effet de la double médiation : degré de dévoilement de soi des posts et degré d'engagement des posts sur la relation unissant le degré de fermeture du groupe au degré d'engagement des posts

Pour rappel, l'effet direct du degré de fermeture du groupe sur le degré d'engagement des commentaires est confirmé (Hypothèse 1d). En l'occurrence les commentaires des membres correspondent à un degré d'engagement plus important lorsque le groupe est privé. Nos observations confirment également l'effet médiateur du dévoilement de soi des posts dans la relation entre le degré de fermeture du groupe et le degré d'engagement des commentaires. Comme les autres variables dépendantes de notre modèle, le degré d'engagement des commentaires est affecté par le degré de dévoilement de soi des posts, et diminue lorsque le groupe passe d'un mode privé à un mode public.

Qui plus est, les résultats présentés valident l'effet de la double médiation dans la relation entre le degré de fermeture du groupe et le degré d'engagement des commentaires est confirmé (,0102), et la valeur positive portée par les intervalles de confiance (LLCI= ,0001 ; ULCI= ,0275) indiquent que le degré d'engagement des commentaires augmente lorsque le

groupe passe d'un mode privé à un mode public. L'hypothèse 4d est donc confirmée, et démontre que l'engagement des individus n'est pas systématiquement favorisé par le caractère privé du groupe dont ils sont membres. Ce constat renforce à nouveau l'idée selon laquelle le dévoilement de soi et l'engagement des individus ne sont pas nécessairement favorisés par les mêmes leviers de constitution.

4.5. Analyse de l'effet de la double médiation (degré de dévoilement de soi des posts et degré d'engagement des posts) intermédiant la relation unissant le degré de fermeture du groupe au degré de dévoilement de soi des commentaires (H4e)

Nous présentons cette fois les résultats portant sur le degré de dévoilement de soi des commentaires (variable dépendante e), en nous intéressant à la manière dont il est directement affecté par la double médiation : degré de dévoilement de soi des posts et degré d'engagement des posts. Les analyses permettant de comprendre ces effets sont présentées dans le prochain tableau :

Bootstrap = 5000	Coefficient	LLCI	ULCI
Effet direct du degré de fermeture du groupe (Passage de privé à public) sur le degré de dévoilement de soi des commentaires	-1, 5570	-1,9986	-1,1155
Degré de fermeture du groupe -> degré de dévoilement de soi des posts -> degré de dévoilement de soi des commentaires	-,1425	-,2803	-,0247
Degré de fermeture du groupe -> degré d'engagement des posts -> degré de dévoilement de soi des commentaires	,0091	-,0142	,0415
Degré de fermeture du groupe -> degré de dévoilement des posts -> degré d'engagement des posts -> degré de dévoilement de soi des commentaires	,0078	-,0071	,0282

Tableau 58. Effet de la double médiation : degré de dévoilement de soi des posts et degré d'engagement des posts sur la relation unissant le degré de fermeture du groupe au degré de dévoilement de soi des posts

Ces résultats confirment l'effet médiateur du dévoilement de soi des posts dans la relation entre le degré de fermeture du groupe et le dévoilement de soi des commentaires, confirmant ici une idée de réciprocité, déjà abordée par la littérature sur le dévoilement de soi, mais jamais confirmée via une analyse quantitative de contenu et au sein d'un GRSN. Cependant, l'effet de la double médiation degré de dévoilement de soi des posts et degré d'engagement

des posts, dans la relation entre le degré de fermeture du groupe et le dévoilement de soi des commentaires n'est pas constaté, du fait de la différence entre les valeurs portées par les intervalles de confiance (LLCI= -,0071 ; ULCI= ,0282) qui réfutent l'hypothèse 4e.

5. Analyse de l'effet modérateur du type d'homophilie sur la relation entre le degré de fermeture du groupe et les variables dépendantes constitutives de l'engagement vis-à-vis du groupe (H5)

L'hypothèse 5 de l'étude 2 a pour objet de tester les effets modérateurs du type d'homophilie du groupe dans la relation entre le degré de fermeture du groupe et les variables dépendantes de notre modèle. Nous en rappelons ici la formulation :

H5 : Le type d'homophilie du groupe (Induite vs de choix) modère significativement la relation entre le degré de fermeture du groupe et les variables constitutives de l'engagement vis-à-vis du groupe :

***a** : Le nombre de likes, **b** : Le nombre de partages, **c** : Le nombre de commentaires, **d** : Le degré d'engagement des commentaires, **e** : Le degré de dévoilement de soi des commentaires.*

5.1. Analyse de l'effet modérateur du type d'homophilie sur la relation entre le degré de fermeture du groupe et le nombre de likes (H5a)

Les prochains résultats concernent l'effet modérateur du type d'homophilie sur la relation entre le degré de fermeture du groupe et le nombre de likes

Bootstrap = 5000	Coefficient	Significativité	LLCI	ULCI
Effet direct du degré de fermeture du groupe (Passage de privé à public) sur le nombre de likes	-, 3191	,0392	-,6224	-,0159
Effet d'interaction de la modulation	-,3261	,2974	-,9409	,2887
Effet modérateur d'une homophilie induite dans la relation entre le degré de fermeture du groupe et le nombre de likes	-,2304	,3481	-,7128	,2520
Effet modérateur d'une homophilie de choix dans la relation entre le degré de fermeture du groupe et le nombre de likes	-,5565	,0079	-,9662	-,1468

Tableau 59. Effet modérateur du type d'homophilie sur la relation entre le degré de fermeture du groupe et le nombre de likes

Les résultats ici présentés ne sont pas significatifs. Les observations permettent d'observer des effets différenciés du type d'homophilie sur la relation entre le degré de fermeture du groupe le nombre de likes. Ces effets pourraient être considérés comme significatifs ($p = ,0079$) et indiquer que le nombre de likes serait plus important dans un groupe reposant sur une homophilie de choix.

Cependant, l'effet d'interaction, qui doit être mesuré pour assurer la validité de l'effet de modulation, n'est lui pas significatif ($p > 0,05$). Le constat d'effets différenciés seuls ne suffit pas à valider l'hypothèse 5a, qui est donc rejetée.

5.2. Analyse de l'effet modérateur du type d'homophilie sur la relation entre le degré de fermeture du groupe et le nombre de partages (H5b)

Nous testons à présent l'effet modérateur du type d'homophilie dans la relation entre le degré de fermeture du groupe et le nombre de partages générés. Les analyses donnent les résultats suivants :

Bootstrap = 5000	Coefficient	Significativité	LLCI	ULCI
Effet direct du degré de fermeture du groupe (passage de privé à public) sur le nombre de partages	,1859	,0104	,0441	,3277
Effet d'interaction de la modulation	,1306	,3733	-,1577	,4189
Effet modérateur d'une homophilie induite dans la relation entre le degré de fermeture du groupe et le nombre de partages	,0717	,5334	-,1545	,2979
Effet modérateur d'une homophilie de choix dans la relation entre le degré de fermeture du groupe et le nombre de partages	,2023	,0391	,0102	,3944

Tableau 60. Effet modérateur du type d'homophilie sur la relation entre le degré de fermeture du groupe et le nombre de partages

Les résultats relatifs à l'hypothèse 5b ne sont pas significatifs. L'analyse des effets différenciés indique que, comme les likes, les partages seraient plus nombreux lorsque le groupe repose sur une homophilie de choix (vs induite). En revanche, nous relevons que l'effet modérateur est significatif lorsque le groupe est public (vs privé). Ces résultats concordent avec les observations précédemment formulées au sortir de l'étude 1.

Cependant, même s'ils permettent, à nouveau, de constater des effets différenciés du type d'homophilie en tant que modérateur entre le type de groupe et le nombre de partages, l'effet d'interaction n'est en revanche pas significatif ($p > 0,05$) et ne permet pas de valider l'hypothèse 5b.

5.3. Analyse de l'effet modérateur du type d'homophilie sur la relation entre le degré de fermeture du groupe et le nombre de commentaires (H5c)

Nous testons ici l'effet modérateur du type d'homophilie dans la relation entre le degré de fermeture du groupe et le nombre de commentaires générés. Les analyses aboutissent aux résultats suivants :

Bootstrap = 5000	Coefficient	Significativité	LLCI	ULCI
Effet direct du degré de fermeture du groupe (passage de privé à public) sur le nombre de commentaires	,2304	,1474	-,0818	,5426
Effet d'interaction de la modération	,1135	,7256	-,5226	,7497
Effet modérateur d'une homophilie induite dans la relation entre le degré de fermeture du groupe et le nombre de commentaires	,2306	,3640	-,2685	,7297
Effet modérateur d'une homophilie de choix dans la relation entre le degré de fermeture du groupe et le nombre de commentaires	-,3441	,1111	-,0797	,7680

Tableau 61. Effet modérateur du type d'homophilie sur la relation entre le degré de fermeture du groupe et le nombre de commentaires

Ces résultats sont non significatifs, et ne mettent pas en évidence un effet modérateur du type d'homophilie sur le nombre de commentaires, quel que soit le type de groupe analysé. Puisque l'effet modérateur n'est pas constaté, H5c n'est pas validée.

5.4. Analyse de l'effet modérateur du type d'homophilie sur la relation entre le degré de fermeture du groupe et le degré d'engagement des commentaires (H5d)

Nous testons à présent l'effet modérateur du type d'homophilie dans la relation entre le degré de fermeture du groupe et le degré d'engagement des commentaires, en nous basant sur les résultats suivants :

Bootstrap = 5000	Coefficient	Significativité	LLCI	ULCI
Effet direct du degré de fermeture du groupe (passage de privé à public) sur le degré d'engagement des commentaires	,2610	,0095	,0642	,4577
Effet d'interaction de la modération	-,3366	,0975	-,7349	,0618
Effet modérateur d'une homophilie induite dans la relation entre le degré de fermeture du groupe et le degré d'engagement des commentaires	,5139	,0014	,2013	,8265
Effet modérateur d'une homophilie de choix dans la relation entre le degré de fermeture du groupe et le degré d'engagement des commentaires	,1773	,1896	-,0881	,4428

Tableau 62. Effet modérateur du type d'homophilie sur la relation entre le degré de fermeture du groupe et le degré d'engagement des commentaires

Ces observations présentent à nouveau des effets différenciés en fonction du type d'homophilie, dans ce cas précis, sur le degré d'engagement des commentaires, qui serait plus important au sein d'un groupe reposant sur une homophilie de statut. En revanche, ces effets ne permettent pas la validation de l'hypothèse 5d, dans la mesure où l'effet d'interaction n'est, à nouveau, pas significatif ($p = ,0975$). L'hypothèse 5d est donc rejetée.

5.5. Analyse de l'effet modérateur du type d'homophilie sur la relation entre le degré de fermeture du groupe et le degré de dévoilement de soi des commentaires (H5e)

Nous nous intéressons ici aux analyses de l'effet modérateur du type d'homophilie sur la relation entre le degré de fermeture du groupe et le degré de dévoilement de soi des commentaires (H5e)

Bootstrap = 5000	Coefficient	Significativité	LLCI	ULCI
Effet direct du degré de fermeture du groupe (passage de privé à public) sur le degré de dévoilement de soi des commentaires	-,3192	,0244	-,5968	-,0416
Effet d'interaction de la modération	-,3051	,2891	-8706	,2603
Effet modérateur d'une homophilie induite dans la relation entre le degré de fermeture du groupe et le degré de dévoilement de soi des commentaires	-,1061	,6384	-,5498	,3376
Effet modérateur d'une homophilie de choix dans la relation entre le degré de fermeture du groupe et le degré de dévoilement de soi des commentaires	-,4112	,0326	-,7880	-,0344

Tableau 63. Effet modérateur du type d'homophilie sur la relation entre le degré de fermeture du groupe et le degré de dévoilement de soi des commentaires

De la même manière que pour les résultats des hypothèses 5a, 5b, et 5d, ces dernières observations mettent en évidence des résultats différenciés quant à l'effet modérateur du type d'homophilie. Ici, Une homophilie dite de choix modérerait positivement la relation entre le degré de fermeture du groupe et le degré de dévoilement de soi des commentaires qui y sont générés. Pour autant, nos résultats montrent à nouveau que l'effet d'interaction de la modération n'est pas significatif car supérieur à 0,05 ($p = ,2891$). Ces résultats nous imposent de rejeter l'hypothèse 5e.

6. Analyse de l'effet Modérateur du type d'homophilie sur la relation entre le degré de fermeture du groupe et le degré de dévoilement de soi des posts (H6)

Le modèle de recherche que nous avons proposé pour cette seconde étude a pour objet de tester l'effet modérateur du type d'homophilie dans la relation entre le degré de fermeture du groupe et le degré de dévoilement des soi des posts (H6). L'hypothèse 6, formulée dans notre modèle, est la suivante :

H6 : Le type d'homophilie du groupe (Induite vs de choix) a un effet modérateur dans la relation entre le degré de fermeture du groupe (Privé vs public) et le degré de dévoilement de soi des posts

Aucune des analyses entreprises dans l'étude 2 ne présente de résultats significatifs qui permettraient de valider l'hypothèse 6. Par ailleurs, les résultats de nos analyses révèlent que

le type d'homophilie ne présente aucun effet de modération entre le degré de fermeture du groupe et les variables médiatrices de notre modèle de recherche, qu'il s'agisse du degré de dévoilement de soi des posts (H6), mais également du degré d'engagement des posts, ou de la double médiation unissant le degré de fermeture du groupe aux variables dépendantes.

En conséquence, l'hypothèse 6 est réfutée par nos résultats. Pour autant, la confrontation des résultats des hypothèses 5 et 6, ainsi que les analyses complémentaires entreprises pendant l'étude 2 font émerger un enseignement particulièrement intéressant sur le rôle du type d'homophilie au sein des groupes de discussion.

En effet, nos résultats conduisent à penser que l'homophilie affecte l'engagement et le dévoilement de soi au sein du groupe à travers les manifestations qui sont analysées, non pas au niveau des premières contributions (les posts) mais plus systématiquement via les réponses à ces contributions (les commentaires, les likes et les partages). Qui plus est, même cet impact, constaté via des effets différenciés en fonction du type d'homophilie, ne permet de valider l'hypothèse 5 de notre modèle car l'effet d'interaction de la modération n'est pas significatif. De fait, nous pouvons raisonnablement en déduire que l'homophilie perçue du groupe n'aurait pas d'influence réelle sur comportements des premiers contributeurs, qui peuvent être considérés comme des leaders et seulement une influence limitée sur la manière dont les autres membres répondent aux contenus générés par les premiers contributeurs, comme le démontrent les résultats de l'hypothèse 5.

Les résultats concernant les hypothèses de l'étude 2 ont été présentés. Le prochain tableau en indique le détail, ainsi qu'une comparaison avec les résultats des hypothèses identiques de l'étude 1 :

Hypothèses	Rappel	Résultats étude1	Résultats étude 2
H1a	<i>Le degré de fermeture du groupe (privé vs public) affecte significativement et négativement le nombre de Likes</i>	Validée	Validée
H1b	<i>Le degré de fermeture du groupe (privé vs public) affecte significativement et négativement le nombre de partages</i>	Rejetée	Rejetée (Public)
H1c	<i>Le degré de fermeture du groupe (privé vs public) affecte significativement et négativement le nombre de commentaires</i>	Validée	Rejetée
H1d	<i>Le degré de fermeture du groupe (privé vs public) affecte significativement et négativement le degré d'engagement des commentaires</i>	Validée	Rejetée (Public)

H1e	<i>Le degré de fermeture du groupe (privé vs public) affecte significativement et négativement le degré de dévoilement de soi des commentaires</i>	Validée	Validée
H2	<i>Le degré de dévoilement de soi des posts est plus important (vs moins) si le groupe est privé (vs public)</i>	Validée	Validée
H3	<i>Le dévoilement de soi des posts a un effet médiateur sur la relation unissant le degré de fermeture du groupe au degré d'engagement des posts</i>	Validée	Validée
H4a	<i>Une double médiation, via le degré de dévoilement de soi des posts et le degré d'engagement des posts, intermédiaire l'impact du degré de fermeture du groupe sur le nombre de likes</i>	Validée (privé)	Validé (privé)
H4b	<i>Une double médiation, via le degré de dévoilement de soi des posts et le degré d'engagement des posts, intermédiaire l'impact du degré de fermeture du groupe sur le nombre de partages</i>	Validée (public)	Validée (Public)
H4c	<i>Une double médiation, via le degré de dévoilement de soi des posts et le degré d'engagement des posts, intermédiaire l'impact du degré de fermeture du groupe sur le nombre de commentaires</i>	Rejetée	Rejetée
H4d	<i>Une double médiation, via le degré de dévoilement de soi des posts et le degré d'engagement des posts, intermédiaire l'impact du degré de fermeture du groupe sur le degré de d'engagement des commentaires</i>	Rejetée	Validée (Public)
H4e	<i>Une double médiation, via le degré de dévoilement de soi des posts et le degré d'engagement des posts, intermédiaire l'impact du degré de fermeture du groupe sur le degré de dévoilement de soi des commentaires</i>	Rejetée	Rejetée
H5a	<i>Le type d'homophilie du groupe (Induite vs de choix) modère significativement la</i>		Rejetée

	<i>relation entre le degré de fermeture du groupe et le nombre de likes</i>		
H5b	<i>Le type d'homophilie du groupe (Induite vs de choix) modère significativement la relation entre le degré de fermeture du groupe et le nombre de partages</i>		Rejetée
H5c	<i>Le type d'homophilie du groupe (Induite vs de choix) modère significativement la relation entre le degré de fermeture du groupe et le nombre de commentaires</i>		Rejetée
H5d	<i>Le type d'homophilie du groupe (Induite vs de choix) modère significativement la relation entre le degré de fermeture du groupe et le degré d'engagement des commentaires</i>		Rejetée
H5e	<i>Le type d'homophilie du groupe (Induite vs de choix) modère significativement la relation entre le degré de fermeture du groupe et le degré de dévoilement de soi des commentaires</i>		Rejetée
H6	<i>Le type d'homophilie du groupe (Induite vs de choix) a un effet modérateur dans la relation entre le degré de fermeture du groupe (Privé vs public) et le degré de dévoilement de soi des posts</i>		Rejetée

Tableau 64. Comparatif des résultats de l'ensemble des hypothèses testées dans les deux études

Discussion

Les résultats de l'étude 2 ont été présentés. Ils mettent en évidence deux enseignements majeurs qui complètent et nuancent les enseignements issus de l'étude 1, des résultats des études qualitatives exploratoires, et de la littérature académique. Les résultats de l'hypothèse 1 confirment que le degré de fermeture est un levier de constitution des groupes de discussion dont les modalités affectent significativement les comportements de dévoilement de soi et d'engagement des individus qui en sont membres. Ils nuancent cependant les enseignements issus de la littérature, selon lesquels les comportements de dévoilement de soi et d'engagement sont plus importants lorsque les individus interagissent au sein d'un espace qui leur semble plus sécuritaire quant à la protection de leur vie privée et de la confidentialité des contenus qu'ils génèrent, comme ce serait, ici le cas d'un groupe privé en comparaison d'un groupe public, ce qui n'est pas systématiquement constaté dans nos analyses.

Comme pour l'étude 1, sur les 5 variables constitutives de l'engagement vis-à-vis du groupe, 4 d'entre elles sont significativement affectées par le fait que le groupe soit public ou privé. Quelques nuances enrichissent ce constat. Dans l'étude 1, toutes les variables dépendantes sont positivement affectées par le caractère privé du groupe à l'exception du nombre de partages. L'explication proposée est que les partages ne sont normalement pas favorisés par le caractère privé du groupe puisque les contenus issus d'un groupe privé ne peuvent normalement pas être partagés à l'extérieur du groupe. Ce point explique pour partie pourquoi le nombre de partages est impacté par le degré de fermeture du groupe dans l'étude 2, mais pas par son caractère privé. Nos résultats, issus de l'étude 2 révèlent que le nombre de partages augmente significativement lorsque le groupe passe d'un mode privé à un mode public. De fait la combinaison des résultats des deux études confirme que les partages ne sont pas favorisés par le fait que le groupe soit privé, mais vont au contraire, avoir plus de sens pour les membres, probablement moins préoccupés par les problématiques de confidentialité, et dont le groupe est public. Le mode public leur permet de partager des contenus auprès d'individus extérieurs au groupe, ce qui n'est pas en rupture avec leurs préoccupations pour le respect de leur vie privée.

En outre, le degré de fermeture du groupe impacte significativement le nombre de commentaires dans l'étude 1, mais pas dans l'étude 2, ce qui renforce l'idée, déjà abordée pendant la présentation des résultats, que les variables correspondant à des comportements d'engagement ne sont pas systématiquement impactées par les leviers de constitution relatifs à la confidentialité des contenus et la protection de la vie privée des membres, comme peut l'être le degré de fermeture du groupe. Ainsi, le nombre de commentaires n'est pas systématiquement favorisé par le caractère privé du groupe. Cette même explication est par ailleurs confortée par les résultats concernant la variable degré d'engagement des commentaires, qui, si elle est effectivement impactée par le degré de fermeture du groupe, l'est aussi bien quand le groupe passe en mode privé, comme c'est le cas dans l'étude 1 que

quand il passe en mode public, comme c'est le cas dans l'étude 2. Le caractère privé ne favorise donc pas systématiquement les variables traduisant l'engagement des membres.

A contrario, le dévoilement de soi, exprimé à travers le degré de dévoilement de soi des commentaires et le degré de dévoilement de soi des posts (hypothèse2), s'avère systématiquement impacté par le degré de fermeture du groupe, et diminuer lorsque le groupe passe d'un mode privé à un mode public, et ce, dans les deux études. Ces résultats s'inscrivent dans la logique des enseignements issus de la littérature sur le dévoilement de soi, et confirment que les individus se dévoilent plus facilement lorsqu'ils ont le sentiment que les informations qu'ils dévoilent sont protégées, comme ce peut être le cas dans un groupe privé vs public.

En complément, les résultats des analyses de l'hypothèse 3 révèlent que le degré de dévoilement de soi est effectivement un médiateur de la relation entre le degré de fermeture du groupe et le degré d'engagement des posts, et ce, dans les deux études. Ces résultats confirment à la fois le point de vue exprimé par les professionnels interrogés pendant la première étude qualitative exploratoire et le sens des travaux issus de la littérature (Imlawi et Gregg, 2012) qui présentaient le dévoilement de soi comme un antécédant de l'engagement. Cependant, nos résultats enrichissent ces connaissances à travers deux éléments additionnels. D'abord, ils confirment le lien entre le dévoilement de soi des individus et leur engagement dans la contextualisation des GRSN, qui se différencie des travaux d'Imlawi et Greggs (2012) qui eux, prennent en référence la classe comme une communauté dont les élèves et leur professeur sont les membres. On y observe que le dévoilement de soi du professeur conditionne effectivement l'engagement de ses élèves. Au contraire de ces travaux, les GRSN sont des communautés au sein desquels aucune hiérarchie n'est établie ou reconnue entre les différents membres. Ainsi, l'effet médiateur du dévoilement de soi sur l'engagement est affranchi de toute relation organisationnelle qui pourrait s'opérer entre les membres du groupe.

Le second enrichissement est observé sur la base de l'analyse des discours issus des études qualitatives exploratoires, qui présentent le dévoilement de soi comme un antécédant de l'engagement, tout en reconnaissant que le dévoilement de soi est favorisé par les contextes privés. Or, si nos résultats confirment une médiation du degré de dévoilement de soi des posts dans la relation entre le degré de fermeture du groupe et le degré d'engagement des posts, il s'avère que l'effet de médiation est significatif lorsque le groupe passe de privé à public, et ce, dans les deux études. Ces observations nuancent donc la relation décrite par les interrogés et démontrent qu'au sein des GRSN, l'engagement est effectivement impacté par le dévoilement de soi, mais qu'au contraire du dévoilement de soi, il n'est pas favorisé par le caractère privé du groupe. Ces résultats déterminent que la relation de réciprocité observée entre des comportements de dévoilement de soi et des comportements d'engagement est

véritablement liée à la caractéristique de production des GRSN, qui veut que chaque membre puisse choisir de produire et diffuser du contenu.

Ces différentes observations invitent, à nouveau, à constater que les comportements d'engagement et de dévoilement de soi des membres ne sont pas toujours favorisés par les mêmes leviers de constitution des GRSN. Ce point est confirmé par l'analyse des résultats de l'hypothèse 4. En effet, la double médiation, degré de dévoilement de soi des posts et degré d'engagement des posts n'impacte pas toutes les variables dépendantes de la même manière. D'après nos résultats, les likes (H4a), qui sont considérés comme traduisant un degré d'engagement faible, aussi bien d'après la littérature (Muntinga et al., 2011) que d'après les professionnels sont effectivement impactés par le degré de fermeture du groupe via la double médiation, et ce, dans les deux études et lorsque le groupe est privé. De même, les partages (H4b), qui sont considérés comme plus importants en termes de degré d'engagement, mais pas déterminants en termes de degré de dévoilement de soi (du fait de l'impossibilité de partager des contenus issus de groupes privés), sont également impactés par la double médiation, mais, cette fois, lorsque le groupe passe de privé à public.

Enfin, la double médiation ne présente aucun effet significatif sur le nombre de commentaires (H4c), ni sur leur degré de dévoilement de soi (H4e), alors que l'analyse approfondie de nos résultats montrent que le degré de dévoilement de soi des posts seul présente, lui, un effet médiateur significatif entre le type de groupe et ces mêmes variables. Ce constat conforte à nouveau l'idée selon laquelle les variables traduisant le dévoilement de soi des membres ne sont pas impactées par le degré d'engagement des posts que ce soit comme médiateur seul, ou dans la double médiation que nous testons. A l'inverse, la double médiation impacte effectivement la relation entre le degré de fermeture du groupe et le degré d'engagement des commentaires (H4d), dans les deux études et en augmentant lorsque le groupe passe dans un mode public, ce qui, à nouveau, valide le principe selon lequel les manifestations d'engagement sont favorisées par des contextes publics, ce qui n'est pas forcément le cas des comportements de dévoilement de soi. L'analyse des résultats des 4 premières hypothèses nous permet donc de poser les bases d'une réponse à notre problématique, dans la mesure où elle nous donne la possibilité de déterminer de quelle manière certains leviers de constitution favorisent certains comportements d'engagement ou de dévoilement de soi. Une explication à ces résultats pourrait prendre source des mobilisations théoriques issues de la littérature.

Les hypothèses 5 et 6 ont pour objet de compléter ces explications, en démontrant le rôle modérateur d'un autre levier de constitution des GRSN, le type d'homophilie. Nos résultats mettent en évidence des effets différenciés constatés sur le rôle modérateur que joue le type d'homophilie du groupe sur la relation entre le degré de fermeture du groupe et les variables dépendantes constitutives de l'engagement des membres vis-à-vis du groupe. Toutefois, l'effet d'interaction de la modération n'est jamais significatif, et ne permet pas de valider les

hypothèses qui y sont relatives. Les effets différenciés constatés suggèrent que le type d'homophilie modère la relation entre le degré de fermeture du groupe et 4 des 5 variables dépendantes de notre modèle. Cependant, les conditions dans lesquelles l'effet modérateur est constaté diffèrent grandement des variables dépendantes observées. Nous constatons que le nombre de likes (H5a) est modéré par le type d'homophilie, dès lors qu'il s'agit d'une homophilie de choix, et que l'effet modérateur diminue lorsque le groupe passe de privé à public. Les individus seraient donc plus disposés à générer des likes en réaction à des contenus traitant des valeurs auxquelles ils adhèrent et lorsque le groupe est privé, ce qui fait écho à la littérature et aux analyses des discours des études exploratoires qui présentent les likes comme plus significatifs en termes de dévoilement de soi qu'en termes d'engagement. Le nombre de partages (H5b), serait également plus important lorsque le groupe repose sur une homophilie de choix. En revanche, à l'inverse des likes, l'effet modérateur de l'homophilie de choix sur les partages augmente lorsque le groupe passe en mode public, ce qui, à nouveau, confirmerait que cette manifestation d'engagement a plus de sens pour les utilisateurs qui sont membres de groupes publics, et concorde avec les résultats des précédentes hypothèses concernant les partages, et les enrichissent en suggérant que les individus génèrent plus de partages en réaction à des contenus traitant de leurs centres d'intérêt ou de leurs convictions.

Ainsi, la majorité de nos résultats conduisent à comprendre que le dévoilement de soi des individus est favorisé par des contextes privés au sein desquels les individus échangent sur des sujets représentatifs des valeurs qu'ils partagent. De fait, l'analyse des effets différenciés constatés sur le type d'homophilie suggèrent que le degré de dévoilement de soi des commentaires (H5e) est systématiquement plus important lorsque le groupe est en mode privé, et lorsqu'il repose sur une homophilie de choix. A l'inverse, le degré d'engagement des commentaires (H5d) serait plus important lorsque le groupe repose sur une homophilie induite, et lorsque le groupe passe d'un mode privé à un mode public.

Enfin, le type d'homophilie n'a aucun effet modérateur sur la relation entre le type de groupe et le nombre de commentaires (H5c), ce qui peut se comprendre par le fait que le nombre de commentaires, même s'il représente un indicateur d'engagement via la participation des membres, est moins significatif que le degré d'engagement ou de dévoilement de soi qui lui est attribué. Par ailleurs, aucun de nos résultats ne confirme que le degré de dévoilement de soi des posts serait modéré par le type d'homophilie du groupe quel qu'il soit (H6). Pour autant, nous rappelons ici que, malgré les effets différenciés constatés, et à présent discutés, aucune des hypothèses concernant l'effet modérateur du type d'homophilie dans notre modèle ne s'avère être validée, dans la mesure où nos résultats ne présentent jamais un effet d'interaction de la modulation qui puisse être reconnu comme significatif.

Ce constat trouve une explication dans la confrontation des résultats de nos analyses de contenu avec les résultats issus de l'étude exploratoire auprès des utilisateurs, et particulièrement avec les enseignements relatifs aux problématiques de chevauchement.

Pour rappel, la majorité de nos interrogés ont expliqué que la perception et la reconnaissance de valeurs communes influencent positivement leur volonté de rejoindre un groupe et d'y partager des contenus propres à ces valeurs, via des actes considérés par la littérature comme des manifestations d'engagement ou des comportements de dévoilement de soi. Cependant, nos interrogés ont, pour la plupart, reconnu qu'au sein de ces mêmes groupes, où se perçoit une homophilie basée sur des valeurs et des convictions communes, les risques de chevauchement semblaient également plus importants. Il est en effet plus probable de constater que des individus ayant des valeurs et des convictions communes puissent également avoir des appartenances communes à plusieurs groupes ou communautés, la littérature ayant même décrit ces phénomènes de chevauchement comme des indicateurs d'homophilie entre les membres (Peng et al., 2018; Thelwall, 2009). Or, si nos interrogés ont décrit les phénomènes de chevauchement comme des indicateurs d'homophilie, pouvant favoriser l'intention de se dévoiler et de s'engager, ils ont également reconnu que ces mêmes phénomènes sont des facteurs de risques qui compromettent la capacité des membres de cloisonner leurs différentes appartenances, et favorisent les risques de voir des contenus générés dans un groupe, être diffusés sans consentement dans un autre groupe, augmentant ainsi la probabilité pour un individu d'être confronté à ses ambiguïtés, et d'être présenté à ses interlocuteurs comme une personne incohérente ou malhonnête, ce qui l'exposerait à une situation de démystification, telle qu'elle est décrite dans la théorie de la représentation de soi (Goffman, 1959) mobilisée dans notre travail de thèse. L'association de ces enseignements avec les résultats de nos analyses de contenus suggère que si l'homophilie perçue au sein d'un groupe peut motiver les individus à en devenir membre et à s'y engager, cette même perception d'homophilie peut au final s'avérer dissuasive dans un contexte multi groupes (comme c'est le cas des RSN en général et de Facebook en particulier), et peut amener les individus à reconnaître des valeurs communes mais également un risque accru de voir certains de leur contenu passer d'un groupe à un autre.

Dans les faits, nos analyses ont fait émerger le degré de dévoilement de soi des posts comme un antécédant important de la majorité des comportements observés dans nos deux études, que ce soit comme médiateur de la relation entre le degré de fermeture du groupe et le degré d'engagement des posts, ou bien en tant que médiateur seul dans la relation entre le degré de fermeture du groupe et la plupart des variables dépendantes (le nombre de partages et de commentaires, ainsi que le degré d'engagement et de dévoilement de soi des commentaires dans l'étude 1, le nombre de likes et de commentaires ainsi que le degré d'engagement et de dévoilement de soi des commentaires dans l'étude 2). A l'inverse, le degré d'engagement des posts ne présente aucun effet significatif en tant que seul médiateur de la relation entre le degré de fermeture du groupe et les variables dépendantes testées dans notre modèle. Ce dernier point nous amène à considérer que la disposition des premiers contributeurs (via les posts) à se dévoiler au sein du groupe est à considérer comme un moteur des comportements de dévoilement de soi, mais aussi d'engagement des autres membres

Conclusion du chapitre 9

Les résultats de l'étude 2 ont été présentés et comparés à ceux de l'étude 1 afin d'en déterminer les enseignements majeurs qui ont confirmé, nuancé et modestement enrichi les connaissances déjà acquises sur les comportements d'engagement et de dévoilement de soi des membres des GRSN ainsi que sur les leviers de constitution qui les affectent. La prochaine et dernière partie de notre thèse s'attache à en présenter les contributions, les limites identifiées et les futures voies de recherche qui en résultent.

Conclusion générale et contributions

Rappel de la problématique, des objectifs et des questions de recherche

Les réseaux sociaux et les communautés qui y sont hébergées sont devenus des espaces de discussion et des terrains de communication incontournables pour les entreprises désireuses d'interagir avec des publics de moins en moins captifs des médias traditionnels. Au-delà de leurs capacités d'audience, les réseaux sociaux valorisent des clés de ciblage et une connaissance de leurs publics, basée sur l'analyse des informations qui sont dévoilées. Étonnamment, la baisse de l'engagement de ses membres a amené Facebook à revaloriser la protection de la vie privée, à travers le développement des groupes privés ou secrets, qui contextualisent des solutions jusqu'ici identifiées dans la littérature sur le dévoilement de soi, mais pas dans les travaux traitant de l'engagement des membres. De fait en proposant une solution commune à la fois aux problématiques de dévoilement de soi et d'engagement, les managers ont entériné entre ces deux concepts un lien qui n'est pas présent dans la recherche.

Ce paradoxe a conditionné notre réflexion, d'abord sur la définition à proposer d'un engagement dont le groupe serait l'objet, et non pas le canal, puis sur la relation entre cette forme d'engagement et le dévoilement de soi des individus, pour finalement nous attacher à comprendre en quoi les caractéristiques de constitution des groupes de discussion favoriseraient effectivement le dévoilement de soi des individus qui en sont membres, en comparaison d'autres communautés virtuelles dont de nombreuses typologies existent par ailleurs.

Ce constat d'approche nous a amené à structurer la problématique suivante :

Comment la constitution des groupes de discussion sur les réseaux sociaux influence-t-elle les comportements de dévoilement de soi des membres et leur engagement vis-à-vis du groupe ?

Et les questions et sous questions de recherche qui y sont relatives, dont la revue de littérature a confirmé la pertinence de par les limites inventoriées dans le tableau suivant :

Questions et sous questions de recherche	Limites de la littérature
Comment se définit l'engagement vis-à-vis du groupe	Le concept d'engagement a déjà fait l'objet de nombreuses définitions qui se distinguent les unes des autres par les éléments de contextualisation qui permettent d'en préciser la nature et les caractéristiques. Pour autant, aucun travail de recherche ne s'attache, à date, à définir l'engagement des individus vis-à-vis des GRSN auxquels ils appartiennent. De fait, les caractéristiques, et les manifestations propres à ce type d'engagement ne font l'objet que de peu de références dans la littérature en sciences de gestion, et présentent essentiellement le groupe et le réseau social qui l'héberge, non pas comme des objets, mais comme des canaux de l'engagement des individus vis-à-vis d'un autre objet d'engagement.
Sous question N°1 : En quoi l'engagement vis-à-vis du groupe diffère-t-il de l'engagement vis-à-vis du réseau social ?	Si le réseau social est très peu étudié en tant qu'objet d'engagement en sciences de gestion, le groupe de discussion sur le réseau l'est encore moins. Le second étant hébergé par le premier, le manque d'enseignements sur l'engagement vis-à-vis du groupe amène à s'interroger sur les distinctions à observer entre les deux contextualisations, afin de distinguer les spécificités de ce que serait l'engagement des individus vis-à-vis des groupes de discussions dont ils sont membres, lesquelles n'étant à date, pas étudiées en sciences de gestion.
Sous question N°2 : Quels comportements et manifestations peuvent être considérés comme constitutives de l'engagement vis-à-vis du groupe ?	Les manifestations d'engagement font l'objet d'un grand nombre de travaux en sciences de gestion. Elles y sont catégorisées et classées par ordre d'importance et en fonction des schémas motivationnels et des théories mobilisées pour les expliquer. Cependant, la recherche ne s'étant, jusqu'ici, que très peu intéressée à l'engagement vis-à-vis du groupe, les manifestations et les actes d'engagement qui en seraient constitutifs n'ont pour l'instant pas été déterminés et explicités.
En quoi le dévoilement de soi participe-t-il à l'engagement vis-à-vis du groupe	Les concepts d'engagement et de dévoilement de soi sont liés aux yeux des professionnels, dans la mesure où ils participent tous les deux à la pérennité des communautés virtuelles via la participation des membres, et du fait que les solutions présentées en 2018 par Mark Zuckerberg, traitent à la fois les problématiques d'engagement et de dévoilement de soi des membres, via le renforcement des mesures protégeant le respect de la vie privée. Cependant, le lien entre les deux concepts, s'il semble reconnu à l'échelle managériale, n'a

	été que très peu étudié par les chercheurs. Qui plus est, les seuls travaux abordant la possibilité de relation entre l'engagement et le dévoilement de soi font l'objet d'une contextualisation très spécifique, ne tenant pas compte des caractéristiques propres aux GRSN.
Sous question N°3 : Quelles théories mobilisées par les chercheurs sont communes aux deux concepts ?	La revue de littérature met en évidence le fait que l'adhésion à des GRSN, de même que les concepts d'engagement et de dévoilement de soi, sont expliqués par les mêmes théories, mobilisées dans des contextes différents par des chercheurs différents. La théorie de la représentation de soi, la théorie du capital social, et la théorie de la gratification, sont mobilisées dans les trois sujets. Pour autant, aucune recherche en sciences de gestion n'a été entreprise pour exploiter ces mobilisations théoriques communes afin d'expliquer le lien éventuel entre le dévoilement de soi et l'engagement des individus.
Sous questions N°4 : Existe-t-il des variables identifiées par les chercheurs sont communes aux deux concepts ?	La littérature identifie plusieurs variables dont l'influence a été observée, aussi bien dans les travaux dédiés à l'engagement que dans ceux s'intéressant au dévoilement de soi. La confiance perçue, la réciprocité et surtout l'homophilie perçue, qui est également une caractéristique de constitution des groupes de discussion, en sont les principales identifiées. Cependant, l'effet de ces variables n'a jamais été étudié pour les deux concepts dans une même recherche. De même, aucun travail ne s'intéresse à la manière dont des variables communes pour expliquer la relation entre les deux concepts. Enfin, le type d'homophilie, en tant que modalité de variable, n'a pas non plus fait l'objet d'une expérimentations dédiées.
Quels leviers de constitution des groupes de discussion favorisent le dévoilement de soi ?	La littérature sur le dévoilement de soi de individus a déjà identifié et testé de nombreuses variables propres aux communautés virtuelles et aux contextes digitaux interpersonnels. Malgré tout, les caractéristiques de constitution spécifiques aux GRSN n'ont pas été étudiées avec autant d'intérêt, et l'impact de leviers de constitution spécifiques aux GRSN sur le dévoilement de soi de leurs membres reste un champ de recherche peu exploré.
Sous question N°5 : Les caractéristiques impactant le dévoilement de soi des membres impactent t'elles également leur engagement vis-à-vis du groupe ?	La revue de littérature a permis d'identifier plusieurs caractéristiques, comme le degré de fermeture ou l'homophilie perçue du groupe, qui sont spécifiques aux GRSN, mais dont l'impact simultané sur l'engagement et le dévoilement de soi des membres n'a pas été testé. De rares recherches ont testé l'effet de ces caractéristiques, soit sur le dévoilement de soi, soit sur l'engagement des membres, mais jamais de façon combinée, et jamais dans un contexte de GRSN, ce qui constitue un terrain encore peu exploré de la recherche.

Tableau 65. synthèse des questions et sous questions de recherche

Par la suite, les différentes étapes de notre thèse de recherche ont permis de faire émerger les enseignements suivants :

Chapitres	Résultats et enseignements
Chapitre 1	<p>Les GRSN sont des communautés virtuelles peu étudiées, pourvues de caractéristiques qui leurs sont spécifiques en comparaison des autres communautés virtuelles. La caractéristique de production implique que tous les membres ont les mêmes capacités de production et de diffusion de contenu (au contraire d'autres communautés comme les blogs, les podcasts ou les pages d'influenceurs). La caractéristique de visibilité indique que les membres du groupe sont liés à leurs profils sur le réseau hôte. De fait, le groupe est considéré comme un réseau dans le réseau, dont la visibilité est minorée par son degré de fermeture (les groupes Facebook peuvent être public, privé ou secret). L'existence du groupe, l'identité de ses membres et la nature des contenus qui y sont produits sont plus ou moins visibles en fonction du degré de fermeture du groupe.</p>
Chapitre 6, partie 1	<p>L'analyse du discours des professionnels permet de proposer une définition de l'engagement vis-à-vis du groupe. La clarification des termes permet également de distinguer l'engagement vis-à-vis du groupe de l'engagement vis-à-vis du réseau social, une autre contextualisation qui n'a pas fait l'objet d'une définition par les chercheurs, et avec laquelle le risque de confusion est envisageable, le groupe de discussion étant hébergé sur un réseau social. La différence entre les deux types d'engagement repose sur l'observation des valeurs perçues au sein d'un groupe. Si les usages, les contenus et les publics peuvent être des éléments d'engagement communs au groupe et au réseau social, les valeurs perçues par les membres sont, elles, spécifiques au groupe et son objectif, et donc, indépendante du réseau social.</p> <p>Les manifestations d'engagement expliquées par les professionnels concordent avec celles qui sont décrites par les chercheurs. La classification et la hiérarchisation de ces manifestations font également écho aux travaux de catégorisation déjà entrepris par les chercheurs.</p>
Chapitres 6 parties 1 et 2	<p>Professionnels et utilisateurs reconnaissent que le dévoilement de soi des individus joue un rôle médiateur dans la relation entre les caractéristiques du groupe et l'engagement de ses membres, suggérant ainsi que c'est à travers les actes de dévoilement des membres que se développe leur engagement vis-à-vis du groupe.</p> <p>De même, les interrogés des deux études exploratoires identifient l'homophilie perçue par les individus, à travers des valeurs, des centres d'intérêts ou des convictions communes, comme une</p>

	caractéristique de constitution du groupe affectant le dévoilement de soi des membres et leur engagement vis-à-vis du groupe.
Chapitre 6, partie 2	Les utilisateurs identifient certaines caractéristiques de constitution des GRSN comme favorisant leur intention de se dévoiler. Le degré de fermeture de groupe et le type d'homophilie sur lequel le groupe est constitué apparaissent comme deux facteurs déterminants. Les résultats de la seconde étude exploratoire qualitative nuancent et contredisent certains enseignements issus de la littérature. Le chevauchement des appartenances et le chevauchement du réseau sont décrits par la littérature comme favorisant le dévoilement de soi à travers la mise en valeurs de valeurs communes entre des individus ayant des appartenances communes. Cependant, les utilisateurs décrivent ces appartenances communes comme problématiques dès lors qu'il s'agit d'assurer la confidentialité d'informations dévoilées. Le risque de voir des informations dévoilées dans un groupe être diffusées dans un autre groupe augmente avec le chevauchement des appartenances.
Chapitre 9, partie 1	<p>Les résultats de la première netnographie quantitative confirment l'importance du degré de fermeture du groupe, en tant que variable indépendante, et notamment le fait qu'un groupe privé favorise le dévoilement de soi et l'engagement de ses membres.</p> <p>De même, le rôle du type d'homophilie en tant que variable indépendante est également confirmé, l'homophilie dite de choix ayant un effet plus important que l'homophilie dite induite sur le dévoilement de soi et l'engagement des membres du groupe.</p> <p>Les résultats de la première netnographie quantitative confirment l'effet médiateur du dévoilement de soi des posts dans la relation entre le degré de fermeture du groupe et le degré d'engagement des posts qui y sont produits.</p>
Chapitre 9, partie 2	Les résultats de la seconde netnographie quantitative concordent avec ceux du précédent chapitre, pour les hypothèses qui s'avèrent communes aux deux analyses. Ils sont complétés par la validation de l'hypothèse présentant le type d'homophilie comme un modérateur de la relation entre le degré de fermeture du groupe et le degré de dévoilement de soi des posts qui y sont produits. Par ailleurs, cette seconde analyse confirme également que l'homophilie de choix produit un effet plus important que l'homophilie induite sur le dévoilement de soi des membres et leur engagement vis-à-vis du groupe.

Tableau 66. Synthèse des enseignements issus de la thèse

Contributions

La prochaine section présente et détaille les différentes contributions apportées par cette thèse de recherche. Elle aborde, dans un premier temps les contributions d'ordre théorique, issues des réponses à nos questions de recherche, puis les contributions managériales par lesquelles nous positionnant des enseignements de notre recherche dans l'optique d'une amélioration des pratiques des professionnels des communautés virtuelles en général et des GRSN en particulier. Enfin, nous abordons les contributions d'ordre méthodologique, par lesquelles nous espérons enrichir le champ des méthodes d'analyses des contenus issus des réseaux sociaux, des communautés et du web 2.0 dans sa globalité.

Contributions théoriques

En répondant à nos questions de recherche, notre travail de thèse apporte trois contributions théoriques majeures que nous détaillons dans les prochaines lignes.

Réponse à la première question de recherche : La définition de l'engagement vis-à-vis du groupe

Plusieurs définitions, pour la plupart contextuelles, de l'engagement des individus ont été formulées et explicitées par les chercheurs. Avant de s'attacher à définir l'engagement vis-à-vis du groupe, les caractéristiques communes aux différentes définitions déjà existantes ont été isolées et confrontées à l'analyse des discours des professionnels. De cette analyse sont ressortis des termes récurrents et unanimes qui ont permis de définir l'engagement vis-à-vis du groupe comme « le niveau d'intensité dans la relation entre un individu et les contenus, les usages, les publics et les valeurs qui constituent le groupe ».

La définition ainsi proposée de l'engagement vis-à-vis du groupe présente non seulement une continuité, dans ses termes, avec d'autres définitions contextuelles de l'engagement déjà abordées par des chercheurs (Higgins & Scholer, 2009; Mollen & Wilson, 2010; Vivek et al., 2012) mais également une confirmation que cette définition d'un engagement spécifique a pour objet des caractéristiques qui sont, elles-mêmes, spécifiques aux groupes de discussion, tels qu'ils ont été présentés dans le premier chapitre de la revue de littérature.

Quelle différence entre l'engagement vis-à-vis du groupe et l'engagement vis-à-vis du réseau social (Sous question 1) ?

De plus, la revue de littérature, comme le discours des professionnels, a permis une clarification des termes relatifs à la définition de l'engagement vis-à-vis du groupe mais aussi

à établir en quoi il se distingue de l'engagement vis-à-vis du réseau social qui pourrait paraître semblable et qui n'a pas non plus été défini par les chercheurs. En cela, si les professionnels définissent l'engagement vis-à-vis du réseau social d'une manière presque identique à l'engagement vis-à-vis du groupe, ils s'accordent pour reconnaître que le groupe se distingue du réseau social à travers les valeurs qui sont spécifiques au groupe mais pas nécessairement propres au réseau qui l'héberge.

Quels comportements et manifestations sont constitutifs de l'engagement vis-à-vis du groupe (Sous question 2) ?

Additionnellement à la proposition d'une définition et à l'identification de ses spécificités, les études exploratoires menées dans notre recherche ont également permis de déterminer quelles manifestations d'engagement sont particulièrement constitutives de l'engagement des membres pour les GRSN dont ils sont membres.

Si les professionnels interrogés établissent une catégorisation des actes d'engagement par ordre d'importance qui est identique à des classifications établies par les chercheurs (Muntinga et al., 2011), leurs explications conduisent cependant à reconnaître certaines manifestations comme plus déterminantes, dès lors que c'est à l'engagement vis-à-vis du groupe que nous nous intéressons :

Le nombre de posts générés est un point de départ qui conditionne l'essentiel des manifestations retenues par les professionnels, dans la mesure où elles sont générées en réaction aux posts générés au sein du groupe.

Le nombre de likes, le nombre de partages et le nombre de commentaires sont des manifestations appréciables quantitativement et significatives de la manière dont les individus réagissent aux contenus issus du groupe et aux valeurs qui y sont exprimées.

Le degré d'engagement des commentaires et le degré de dévoilement de soi des commentaires, sont des manifestations d'engagement qui, elles, sont valorisables qualitativement, et sont une représentation de la manière dont les membres décident de réagir et de participer à la génération de contenus au sein du groupe, soit pour s'y assurer une représentation d'eux-mêmes que leur engagement améliore, soit pour améliorer l'entraide par la circulation de la connaissance.

En complément de ces enseignements, les utilisateurs interrogés confirment, par leurs explications que les likes, et les partages leur permettent de manifester leur engagement vis-à-vis des contenus générés par d'autres membres. Les commentaires leur permettent de participer aux échanges et d'y exprimer leur point de vue. Le degré d'engagement ou de dévoilement de soi de leurs commentaires est significatifs de la confiance qu'ils ont envers les

autres membres, et de leur identification aux valeurs exprimées dans les contenus qu'ils commentent. Enfin, leur capacité à générer des posts pour créer des discussions est également symptomatique de leur engagement vis-à-vis des groupes au sein desquels ils veulent voir des échanges continuer à se développer.

Réponse à la deuxième question de recherche : En quoi le dévoilement de soi participe-t-il à l'engagement vis-à-vis du groupe ?

La littérature n'aborde que très peu la nature de la relation entre le dévoilement de soi des membres et leur engagement vis-à-vis de leur groupe. Les seuls travaux abordant véritablement la relation entre les deux concepts (Imlawi et Gregg, 2012) présentent le dévoilement de soi d'un membre de la communauté (le professeur) comme favorisant l'engagement des autres membres (les élèves). Ces enseignements sont discutables de par leur contextualisation particulière (la classe) qui n'offre que peu de similitudes comparables avec celles des GRSN, dans la mesure où la relation entre le professeur et les élèves peut être qualifiée de hiérarchique, au contraire des relations entre les membres d'un GRSN en général, et manifestations d'engagement spécifiques à la classe diffèrent considérablement de celles qui sont mentionnées par les professionnels et les chercheurs s'intéressant aux communautés virtuelles (Dolan et al., 2015; Muntinga et al., 2011). Les professionnels interrogés, présentent le dévoilement de soi des membres comme un médiateur dans la relation entre les caractéristiques de constitution d'un groupe et l'engagement de ses membres, et précise littéralement que c'est « *parce que l'on se dévoile que l'on s'engage* » ou encore « *qu'on ne peut pas s'engager sans se dévoiler* ».

Les entretiens d'experts sont complétés par les résultats des analyses netnographiques quantitatives, qui confirment le rôle médiateur du degré de dévoilement de soi des posts sur le degré d'engagement des posts au sein du groupe, et cela, sur l'ensemble groupes composant les analyses présentées dans cette thèse. L'utilisation de variables mesurées et l'attribution systématique d'un degré de dévoilement de soi et d'un degré d'engagement à chaque post analysé ont permis de valider l'hypothèse d'après laquelle Le dévoilement de soi des posts a un effet médiateur de la relation unissant le degré de fermeture du groupe au degré d'engagement des posts.

Quelles théories mobilisées par les chercheurs sont communes aux deux concepts (sous question 3) ?

La revue de littérature a mis en lumière des mobilisations théoriques communes dans les trois champs de notre recherche. En l'occurrence, la première partie de notre thèse nous amène à constater que les chercheurs mobilisent majoritairement la théorie de la représentation de

soi et la théorie du capital social, aussi bien pour expliquer les motivations des individus qui deviennent membres de communautés virtuelles, que leur volonté de s'y engager ou de s'y dévoiler. L'engagement et le dévoilement de soi font donc l'objet de mobilisations théoriques communes, aussi bien exprimées dans la recherche (Nadkarni & Hofmann, 2012), que vérifiées dans le discours des professionnels ou des utilisateurs. C'est sur la base de ces enseignements que nous avons sélectionné les groupes de discussions retenus pour les analyses netnographiques constituant la dernière partie de notre recherche.

Existe-t-il des variables identifiées par les chercheurs qui sont communes aux deux concepts (sous question 4) ?

Les concepts d'engagement et de dévoilement de soi, dans des contextes de communautés virtuelles, ont fait l'objet de nombreux travaux. La revue de littérature s'est attachée à identifier quelles variables et quels facteurs ont fait l'objet d'expérimentations qui ont validé leur impact, aussi bien sur l'intention de se dévoiler que sur l'intention de s'engager.

La confiance ressentie par les membres d'un groupe influence aussi bien leur volonté de s'y engager que de s'y dévoiler. Ce point a été plus détaillé dans la littérature sur le dévoilement de soi et est généralement lié à l'anonymat des membres qui lui est inversement proportionnel. Ce point est confirmé par l'analyse des discours des utilisateurs qui associent essentiellement leur recours à des modalités d'anonymats en fonction de la confiance qu'ils ont dans leurs interlocuteurs au sein des groupes dont ils sont membres.

La réciprocité est un principe qui amène les membres d'un groupe à s'engager et à se dévoiler en adoptant la même intensité que les autres membres qui sont leurs interlocuteurs. La réciprocité a été plus étudiée dans la littérature sur l'engagement (Surma, 2016; Wasko et Faraj, 2005) mais est également mentionnée dans la littérature sur le dévoilement de soi, comme un facteur contextuel sous-estimé (Antaki et al, 2005). Le principe de réciprocité participe considérablement aux explications relatives à la relation entre l'engagement et le dévoilement de soi, démontrée dans l'hypothèse 3 de nos analyses netnographiques.

L'homophilie a été définie à de nombreuses reprises dans notre thèse de recherche. Elle en est un point central car elle est identifiée dans les trois champs de notre recherche, et intervient aussi bien dans le schéma décisionnel des individus lorsqu'ils décident de rejoindre un GRSN, de s'y engager et de s'y dévoiler. Le rôle de l'homophilie est confirmée par l'analyse du discours des interrogés des études exploratoires ? Il est également étudié dans la seconde analyse netnographique de notre thèse.

Réponse à la troisième question de recherche : Quels leviers de constitution des groupes de discussion favorisent le dévoilement de soi ?

La principale question à laquelle cette thèse s'attache à répondre porte sur la compréhension des caractéristiques de constitution, spécifiques aux GRSN, qui pourraient être opérationnalisables, et considérés comme des leviers impactant le dévoilement de soi des individus.

La revue de littérature a permis l'identification de deux caractéristiques illustrant les particularités d'un GRSN mais dont l'impact sur le dévoilement de soi des membres n'a pas fait l'objet de beaucoup d'attention : Le degré de fermeture du groupe et le type d'homophilie sur lequel le groupe repose. L'étude exploratoire qualitative a confirmé que le degré de fermeture du groupe et le type d'homophilie correspondent à des préoccupations grandissantes et répandues chez les utilisateurs. Les résultats des analyses netnographiques quantitatives ont validé les hypothèses d'après lesquelles le degré de fermeture du groupe et le type d'homophilie, séparément en tant que variables indépendantes, ou combinées par une relation de modération, affectent effectivement le degré de dévoilement de soi des contenus générés par les membres. Il est à présent possible de déterminer que le dévoilement de soi des individus, de même que leur engagement sont plus importants dans un groupe fermé, et dans un groupe reposant, si nous nous basons sur le discours des interrogés, sur une homophilie de choix, à travers laquelle les membres perçoivent qu'ils ont des valeurs et des convictions communes.

Les caractéristiques impactant le dévoilement de soi des membres impactent t'elles également leur engagement vis-à-vis du groupe (sous question 5) ?

Les précédentes pages nous ont permis d'expliquer que trois caractéristiques semblent affecter à la fois le dévoilement de soi des membres et leur engagement vis-à-vis du groupe : La caractéristique de visibilité, matérialisée par le degré de fermeture du groupe, et la caractéristique de production, à travers le principe de réciprocité, ici exerce par le degré de dévoilement de soi des posts. Les études exploratoires, de même que les analyses netnographiques de contenu, ont permis de faire émerger que certaines caractéristiques semblent avoir un effet sur les comportements d'engagement, mais pas sur les comportements de dévoilement de soi, et inversement. Si nous nous basons sur le discours des interrogés, le type d'homophilie perçue au sein du groupe semble également favoriser les comportements d'engagement et de dévoilement des membres. Pour rappel, le test des hypothèses d'une telle relation, présentent des effets différenciés, mais dont l'indice de significativité n'est pas suffisant pour les valider. Le discours des interrogés a fait émerger que l'homophilie de choix, basée sur la perception de valeurs communes influencent positivement leur volonté de se dévoiler. Pour autant, les groupes porteurs de ces valeurs, lorsqu'ils

présentent également un chevauchement d'appartenance, tel qu'il a été expliqué dans notre recherche, pousse les interrogés à plus de prudence dans leurs pratiques de dévoilement de soi. Nos analyses netnographiques n'ont pas permis d'observer l'importance du chevauchement d'appartenances au sein des GRSN que nous avons analysés, ni d'en tester l'effet. La lecture de leurs contenus, combinée à l'analyse des entretiens, conduit à penser que si les valeurs perçues au sein d'un groupe, amènent les individus à y adhérer et à s'y engager, l'importance du chevauchement, qui en est une conséquence, augmente leurs craintes de pertes de confidentialité, même dans un groupe privé, et limite donc leur dévoilement de soi. Ainsi, les mécaniques de chevauchement, et indirectement la centralité de certains membres du groupe pourraient avoir un effet sur l'engagement des individus tout en limitant le dévoilement de soi des plus prudent d'entre eux.

Contributions managériales

Notre thèse se concentre sur deux concepts : L'engagement, à travers lequel les individus s'investissent et s'impliquent, et le dévoilement de soi, à travers lequel ils communiquent des informations personnelles et intimes. Ces deux concepts constituent des enjeux capitaux pour les réseaux sociaux et pour les sociétés qui y déploient des communautés et des espaces de discussion. Susciter l'engagement des individus permet de s'assurer leur adhésion et leur participation. Susciter leur dévoilement de soi permet de collecter des données afin d'améliorer la connaissance que les marques ont de leurs publics. En cela, notre travail de thèse comprend des résultats qui peuvent améliorer la connaissance et les pratiques des managers quant aux leviers à activer pour développer l'engagement et la connaissance des individus avec lesquels ils interagissent.

Exprimer les valeurs sur la base desquelles le groupe est créé

Les entretiens menés pendant les études exploratoires qualitatives ont mis en lumière l'importance que les individus accordent aux valeurs qui sont perçues et observées au sein du groupe, que ce soit dans la description de son objectif, ce qui constitue une première étape décisive dans la décision d'adhésion et la volonté de s'engager, ou bien dans la représentation que se fait un membre des autres membres du groupe, ce qui conditionnera son intention de se dévoiler et de générer du contenu, participant ainsi au développement du groupe et à la pérennité du réseau social.

Garantir le respect de la vie privée, à travers l'amélioration de la confidentialité

Toutes les étapes de ce travail de thèse ont confirmé que le niveau de préoccupation pour la vie privée reste le frein le plus important pour les individus, dès lors qu'ils doivent faire le choix de dévoiler des informations personnelles au sein des groupes dont ils sont membres. A ce titre, les résultats de nos travaux concordent avec la majorité des travaux de recherche consacrés au dévoilement de soi dans les espaces de discussion numériques. Cependant les études exploratoires font émerger des facteurs pas ou peu abordés par la recherche actuelle. Ces facteurs sont présentés par les interrogés comme ayant un impact considérable sur la façon dont les informations qu'ils dévoilent au sein du groupe resteront confidentielles et protégées par le groupe dans lequel elles ont été diffusées.

La taille du groupe est présentée par les utilisateurs comme une indication impactant généralement leur évaluation des risques liés à la confidentialité des informations dévoilées. L'analyse de leur discours révèle que, hormis pour les groupes familiaux, plus le nombre de membres d'un groupe est important, plus le fait de s'y dévoiler semble risqué, aussi bien en termes protection de la vie privée, qu'en termes d'exposition à des situations perçues comme discriminantes.

L'efficacité perçue de la modération au sein d'un groupe est également un facteur mentionné comme déterminant pour en évaluer la sécurité des échanges, et les risques inhérents au fait de s'y dévoiler. Les utilisateurs confirment que les groupes dont la modération ne fait pas appliquer les règles concernant les abus de langages et les comportements agressifs en réaction aux contenus postés sont perçus comme peu sûres, ce qui affecte négativement l'intention de s'y dévoiler, et donc de s'y engager.

La durée de conservation des contenus au sein du groupe est, enfin, un facteur intervenant dans les arbitrages personnels des individus lorsqu'ils envisagent de se dévoiler. Le fait que les informations et les contenus dévoilés au sein du groupe puissent être accessibles des années plus tard par des individus qui sont devenus membres dans l'intervalle est présenté comme un problème de confidentialité et de sécurité en général. Par ailleurs, l'utilisation qui pourrait être faite de ces contenus demeure une source d'inquiétude et de réticence pour les utilisateurs.

Permettre aux membres d'évaluer les problématiques potentielles de chevauchement au sein des groupes qu'ils envisagent d'intégrer.

L'une des contributions majeures de notre thèse réside dans la mise en lumière des problématiques issues des situations de chevauchement que peuvent rencontrer les individus lorsqu'ils deviennent membres d'un groupe ou d'une communauté virtuelle. Le chevauchement désigne le nombre de relations communes entre deux membres d'une même

communauté (Easley et Kleinberg, 2010), auquel cas il s'agit d'un chevauchement de réseau, et le nombre de groupes et de communautés que deux membres peuvent avoir en commun, auquel cas, il s'agit, cette fois, d'un chevauchement d'appartenances (Wang et al., 2013). La littérature considère les phénomènes de chevauchement comme affectant favorablement l'intention des membres de se dévoiler, en suggérant que ces phénomènes de chevauchement permettent aux individus de constater qu'ils ont des appartenances, des relations et donc des intérêts et des valeurs communes (Peng et al., 2018), faisant ainsi du chevauchement un indicateur significatif de l'homophilie perçue entre deux ou plusieurs personnes. Pour autant, le discours des utilisateurs a révélé des enseignements qui tendent à contredire cette dynamique. En effet, pour les interrogés, des appartenances communes augmentent le risque de voir les contenus dévoilés dans un groupe apparaître dans un autres. De fait, plus le nombre de membres communs à plusieurs groupes est important, plus le risque de voir des informations passer d'un groupe à l'autre est perçu comme probable. La possibilité de cloisonner les différents groupes auquel les membres appartiennent, de même que la possibilité de constater l'importance des phénomènes de chevauchement au sein de leurs communautés, leurs permettraient d'améliorer le contrôle et la protection des informations qu'ils décident de dévoiler, en améliorant leur compréhension des risques pour le respect de leur vie privée, et des arbitrages qui en découlent.

Développer les mécaniques de réciprocité en permettant aux membres les plus extimes d'émerger au sein du groupe

Notre recherche a démontré, aussi bien dans sa phase exploratoire que lors des analyses netnographiques, que les posts correspondant à un fort degré de dévoilement de soi génèrent en retour des commentaires plus nombreux, et correspondant également à des degrés de dévoilement de soi et d'engagement plus importants, participant à un principe de réciprocité, qui veut que le dévoilement de soi et l'engagement des membres sont plus importants lorsqu'ils sont générés en réaction à des contenus qui correspondent eux-mêmes à des degrés de dévoilement de soi considérés comme élevés.

Si ce principe de réciprocité a déjà été observé dans la littérature sur le dévoilement de soi (Antaki et al, 2005), nos travaux font émerger une relation de réciprocité identique entre le dévoilement de soi et l'engagement, et montrent que l'engagement des membres vis-à-vis du groupe est favorisé par le dévoilement de soi d'autres membres du même groupe, ce qui est rendu possible par la caractéristique de production des GRSN, qui veut que chaque membre est capable de produire du contenu, sans limitation de format ou de volume, permettant ainsi aux individus de s'exprimer en réaction aux contenus qui leurs sont proposés par les membres qui initient les échanges en proposant les formats et les sujets qui constituent les contenus au sein du groupe. Si une relation entre le dévoilement de soi d'une personne et l'engagement d'autres personnes avait déjà été abordée (Imlawi et Greggs, 2012), elle ne traitait pas de

manifestations d'engagement et de dévoilement de soi constitutives de l'engagement vis-à-vis du groupe, telles qu'elles ont été définies par nos interrogés, et présentait la limite d'observer un lien hiérarchique entre l'émetteur (un professeur) et les récepteurs (ses élèves), ce qui n'est pas le cas dans un groupe de discussion. En définitive, ces enseignements confirment pour les managers la nécessité de favoriser, techniquement et conceptuellement, des mécaniques permettant aux membres qui le souhaitent de créer des contenus au travers desquels ils peuvent se dévoiler dans des conditions qui leurs semblent satisfaisantes, tant en termes de sécurité, qu'en termes de motivation. De fait, faire émerger des premiers contributeurs, plus extimes, améliore considérablement les chances de voir d'autres membres générer des contenus, en retour, des contenus dévoilant et engageant qui participeront à la pérennité du groupe.

Contributions méthodologiques

Une revue de littérature transdisciplinaire

L'étude documentaire qui a constitué les premières étapes de notre thèse nous a amené à étudier près de 500 articles et ouvrages qui ont conditionné l'approche pluridisciplinaire de notre revue de littérature qui emprunte aussi bien au marketing qu'aux sciences humaines, au droit et aux technologies de l'information.

Cette dimension composite n'est pas une fin en soi, mais a permis de regrouper les savoirs à travers lesquels notre revue de littérature apparaît comme l'une des seules sources académiques proposant à la fois une classification des principaux types de communautés virtuelles contemporaines, au regard de leurs caractéristique de constitution, et les effets de ces mêmes caractéristiques sur les pratiques issues de deux concepts majeurs, aussi bien en sciences de gestion qu'en sciences humaines, l'engagement et le dévoilement de soi. Enfin, ces deux mêmes concepts ont fait l'objet de nombreuses thèses séparément, mais la nature de la relation qui les unit dans une contextualisation à la fois communautaire et numérique n'avait jamais été étudiée au moyen d'une revue de littérature propre à un travail de thèse.

La conception et le déploiement d'une méthodologie d'analyse mixte, associant la netnographie à des indicateurs quantitatifs

La troisième contribution méthodologique de notre thèse réside dans le fait d'avoir eu recours à une méthodologie d'analyse mixte, prenant en compte les nombreuses particularités et contraintes de nos objets de recherche. L'hybridation de plusieurs approches d'analyses déjà identifiées et validées par les chercheurs a permis de tester la validité des hypothèses de notre

modèle en limitant les risques d'apparition de biais rencontrés et discutés dans de précédents travaux de recherche.

Le recours à des éléments issus de l'ethnométhodologie a permis l'identification et la sélection de groupes en adéquation avec les objectifs de recherche que nous avons définis. Le fait d'y avoir associé des étapes méthodologiques propres à l'approche netnographique a permis de limiter les biais qu'aurait éventuellement fait apparaître une expérimentation auprès d'un public étudiant, comme c'est le cas dans de nombreux travaux de recherche. L'analyse de groupes existants depuis plusieurs mois, et non pas constitués pour le besoin de notre thèse a limité ce type de problématique, de même que le fait de sélectionner des périodes espacées et réparties sur un an a permis des comparaisons directes et objectives, affranchies de tout biais lié à l'influence d'une actualité particulière.

Enfin l'addition des méthodes provenant de l'analyse quantitative de contenu a limité les risques d'une analyse, uniquement qualitative, basée sur le jugement personnel du chercheur. Par ailleurs les analyses qualitatives dont résulte l'attribution d'un degré de dévoilement de soi et d'un degré d'engagement des contenus ont également été entreprises « à l'aveugle » par un autre chercheur, extérieur au projet, afin d'assurer la validité de l'application des échelles de mesures sélectionnées à cet effet.

L'association de ces différents constituants, issus d'approches méthodologiques diverses, qui se sont avérées complémentaires, a permis de poser les bases d'une méthodologie pouvant s'assimiler à une analyse netnographique quantitative, dont les résultats ont permis de donner une suite pertinente à notre recherche.

La sélection d'un cadre d'analyse reposant sur des variables mesurées

La dernière contribution méthodologique qu'apporte ce travail de thèse repose sur le choix d'une phase confirmatoire dont les variables testées sont exclusivement mesurées. Ce parti pris, que nous avons justifié par la volonté de produire une analyse libérée des éventuels biais que soulèvent traditionnellement les modèles basés sur des expérimentations, a présenté l'avantage de collecter et d'analyser un grand nombre de contenus (près de 500 posts et 6900 commentaires) ajoutant, à la fois à la validité du dispositif d'analyse et à la robustesse du terrain analysé. Par ailleurs, le choix de notre cadre d'analyse met également en lumière le fait que l'analyse quantitative des contenus peut, dans une certaine mesure, s'accorder avec les principes de la netnographie et donc en élargir le champ d'application.

Contributions sociétales

La dimension sociétale relative aux RSN et aux communautés virtuelles est à la fois centrale et exponentielle. Les RSN sont utilisés quotidiennement par les deux tiers de la population mondiale, et constituent un espace virtuel où se constatent simultanément des mécaniques positives et salvatrices comme le *#metoo* et d'autres groupes d'entraide, et des phénomènes de cyberharcèlement et d'appel à la haine (Aizenkot, 2020; Won & Seo, 2017). Les deux pendants de ce même univers sont étroitement liés, à la fois aux caractéristiques techniques mises à la disposition des individus qui deviennent membres et utilisateurs des espaces virtuels, et à leurs manières d'en suivre ou d'en contourner les règles. Dans notre recherche, le discours des utilisateurs confirme que les pratiques de dévoilement de soi, et, indirectement, d'engagement des individus, sont limitées par la crainte que les informations qu'ils dévoilent ne soient collectées et diffusées dans des contextes extérieurs aux communautés dont ils sont membres, générant ainsi de la discrimination et de l'ostracisation, aussi bien personnelles que sociales ou professionnelles. Notre travail enrichie la connaissance et la discussion sur une modification des pratiques, aussi bien pour les managers soucieux d'améliorer la sécurité et la confiance des individus membres des communautés qu'ils hébergent, que des individus désireux de parfaire leur compréhension du fonctionnement des communautés, que ce soit au moment d'y adhérer, de s'y engager, et d'y partager des informations personnelles. Au-delà des caractéristiques déjà détaillées dans les contributions managériales de cette même section, notre travail de recherche fait apparaître la nécessité de permettre aux individus d'identifier et de maîtriser l'importance des mécaniques de chevauchement au sein des différentes communautés auxquelles ils décident d'appartenir, afin de protéger le cloisonnement entre les différents aspects de leur vie et de leur quotidien. En cela, notre sujet est rattrapé par une actualité qui amène à constater que les aspects personnels de la vie des individus, dont ils ont besoin de parler et qu'ils ont besoin de partager, parfois en ligne, doivent être mieux protégés et isolés de l'identité publique qu'ils se doivent d'afficher au quotidien auprès de publics qu'ils sont amenés à côtoyer (employeurs, collègues, clients, voisins). En cela, les deux théories mobilisées dans nos travaux illustrent véritablement la question auxquels devraient répondre certains des enseignements de notre recherche. Comment obtenir de l'aide si pour le faire, il est nécessaire de se dévoiler et de compromettre l'image que nous proposons de nous-mêmes à nos interlocuteurs de tous les jours ? Les réponses des utilisateurs interrogés posent les bases de caractéristiques, parfois déjà appréhendées mais visiblement pas assez développées par les plateformes digitales majoritaires, à savoir, la possibilité de protéger son contenu des « copier-coller » et des captures d'écrans, améliorer les modalités d'anonymat des membres, travailler des méthodes de modérations plus rapides et efficaces et simplifier les procédures d'identification des chevauchement probables entre des groupes ou des membres.

Limites de ce travail de thèse

Bien que notre travail de thèse réponde aux questions de recherches qui y sont formulées, ses résultats, quoiqu'encourageants, imposent la reconnaissance de plusieurs limites que nous détaillons dans les prochaines pages.

Les limites liées aux études exploratoires qualitatives

L'étude qualitative menée auprès des professionnels avait pour objectif de définir l'engagement vis-à-vis du groupe et d'en expliquer la relation avec le dévoilement de soi. Malgré des résultats qui ont permis de remplir ces objectifs, nous identifions aujourd'hui les limites suivantes :

Le nombre de professionnels interrogés (cinq), s'il nous a permis de poser les bases du cadre définitionnel qui était nécessaire à la poursuite de notre recherche aurait probablement gagné à être plus important, de façon à aborder d'autres aspects du concept d'engagement qui se caractérise par une grande diversité de contexte et de mise en situation.

Le type de professionnels interrogés présente également une limite dans la mesure où, malgré nos efforts, nous ne sommes pas parvenus à interroger des professionnels en postes au sein des réseaux sociaux les plus identifiés. Les représentants de Facebook, que nous avons sollicité à plusieurs reprises, n'ont pas autorisé une rencontre avec ceux de leur collaborateur qui sont dédiés à l'engagement. La seule rencontre qui se soit matérialisée est avec la direction de la communication juridique. Par ailleurs, nous n'avons pas été autorisé à enregistrer ces échanges et un certain nombre des questions, issues de notre guide d'entretien, n'ont pas été traitées pendant la rencontre. Les autres grands RSN n'ont pas favorablement répondu à nos demandes et nous considérons que le regard de l'une de ces entités aurait enrichi de façon pertinente les enseignements issus de cette première étude exploratoire.

Comme pour la première étude exploratoire qualitative, le nombre d'utilisateurs interrogés lors de la seconde étude qualitative, qui avait pour but de comprendre les comportements de dévoilement de soi des individus dans des contextes de groupes, aurait probablement gagné à être plus important. Nous précisons ici que pour finalement interroger 13 utilisateurs, nous en avons sollicité plus du double. De nombreux utilisateurs ont refusé de se prêter au jeu de l'entretien dès lors qu'il s'agissait de discuter de leur utilisation des réseaux sociaux et des communautés auxquelles ils appartiennent, et ce malgré nos garanties d'anonymat. Si ces refus sont déjà une indication en tant que telle, et que nous avons par ailleurs cessé d'interroger des utilisateurs à partir du moment où le risque de saturation sémantique a commencé à se manifester, il aurait probablement été intéressant de développer le nombre d'entretiens. Qui plus est, l'essentiel de nos interrogés s'avère vivre en IDF au moment de

l'étude, ce qui, même s'il ne s'agit pas d'un biais important peut laisser à penser qu'un plus grand nombre de participants aurait permis d'augmenter la diversité au regard de ce critère.

Limites des analyses netnographiques quantitatives

Malgré leur intérêt méthodologique, et la qualité des résultats qu'elles ont fait émerger, les analyses netnographiques quantitatives ont présenté un certain nombre de limites que nous présentons ici.

L'utilisation exclusive de groupes Facebook peut légitimement être vue comme une limite, dans la mesure où de nombreux réseaux sociaux proposent aujourd'hui des paramètres permettant de rendre une discussion de groupe privée. Ainsi, si nos analyses se sont avérées pertinentes, y associer des contenus issus de discussion via Whatsapp ou Instagram aurait constitué un complément d'analyse intéressant, et en résonance avec l'actualité des RSN. Nous finissons notre travail de recherche au moment où le groupe Yahoo prend la décision de définitivement fermer ses groupes de discussion, qui existent depuis 2001. De même, nous écrivons les dernières lignes de notre thèse au moment où Whatsapp, connu pour la confidentialité et le cryptage de ses contenus, modifie ses conditions d'utilisation afin que Facebook, sa maison mère puisse dorénavant collecter et analyser ces mêmes contenus à des fins de ciblage publicitaires. Au même moment l'application de discussion « Signal », se crée sur la promesse d'une confidentialité et d'une absence totale de collecte des contenus, précisément garantie par ses fondateurs, qui sont les anciens créateurs de Whatsapp. L'absence de ces différents espaces de discussion et de la prise en compte de leurs paramètres de confidentialité est une limite « terrain » que nous reconnaissons.

L'absence de groupes secrets dans notre analyse en constitue également une limite. Nous avons pu tester le degré de fermeture du groupe en tant que variable indépendante via deux modalités, public ou privé. La modalité « secret » n'a, en revanche, pas été ajoutée et notre analyse n'intègre pas de groupe qui la représente, tant pour des raisons éthiques que parce que nous avons fait en sorte de comparer des groupes aux modalités différentes, mais dont les thématiques sont semblables, ce qui n'a finalement pas été possible pour les groupes secrets, dont la recherche a été complexe et finalement infructueuse.

Les analyses netnographiques présentent d'une manière générale, la limite de ne pas permettre de lier les contenus générés par des individus, à des profils sociodémographiques qui permettraient d'en enrichir les enseignements. En effet, les membres des groupes étudiés n'étant pas directement sollicités, il n'est pas possible de collecter les informations nécessaires à la tenue de leurs profils. En conséquence, l'impossibilité d'associer des comportements à des caractéristiques sociodémographiques peut également être vue comme une limite des analyses opérées lors de la phase confirmatoire de notre recherche.

L'impossibilité de tester les effets des problématiques de chevauchement est également une limite à laquelle nous avons été confronté. L'analyse du discours des utilisateurs a fait apparaître le chevauchement de réseau et le chevauchement d'appartenances comme des caractéristiques situationnelles augmentant le risque de diffusion non contrôlée des informations dévoilées dans un groupe, affectant donc négativement le dévoilement de soi des individus. Ces résultats nuancent et contredisent les enseignements traditionnellement issus de la recherche. Pour autant, les problématiques de chevauchement demeurent complexes, et les analyses netnographiques quantitatives n'ont pas permis d'en mesurer l'impact sur le dévoilement de soi et l'engagement des membres. Ainsi nos analyses ne nous ont pas donné la possibilité de proposer des hypothèses concernant les problématiques de chevauchement et leurs effets.

Limites générales de notre recherche

Le principe d'un cumul homophile n'est pas testé dans notre travail de recherche. Le concept d'homophilie est apparu comme central tout au long de notre thèse. La revue de littérature a présenté l'homophilie comme une caractéristique constitutive du groupe et des communautés virtuelles en général et a permis de distinguer plusieurs types d'homophilie, en fonction des éléments sur lesquels elle repose. Le discours des interrogés a confirmé que l'homophilie perçue entre un individu et un groupe est décisive dans les décisions d'adhésion, de dévoilement de soi et d'engagement. Les analyses netnographiques quantitatives ont confirmé que le type d'homophilie, induite (reposant sur des critères sociodémographiques) ou de choix (reposant sur des convictions et des valeurs communes) affecte également l'intention de se dévoiler. Cependant, si les effets des différents types d'homophilie ont été testés, nos travaux ne nous ont, en revanche, pas permis d'intégrer à nos analyses des groupes dont l'homophilie est cumulée, c'est-à-dire reposant à la fois sur des critères sociodémographiques et sur des valeurs communes. Cette idée est suggérée dans les entretiens avec les utilisateurs, qui semblent ne pas vouloir mélanger les groupes reposant sur ces différents critères (par exemple les groupes professionnels, les groupes familiaux et les groupes liés à leurs centres d'intérêts). Pour autant, notre recherche de groupes à analyser nous a amené à considérer que certains groupes semblent associer et cumuler ces deux types d'homophilie à l'image de communautés regroupant des individus ayant à la fois des caractéristiques sociodémographiques communes (âge et nationalité) et des convictions qu'ils partagent. L'exemple de groupes de jeunes étudiants regroupés autour d'une conviction politique ou écologique est une illustration pertinente de ce que seraient des groupes de discussion reposant sur une homophilie cumulée. Nos recherches ont analysé les effets du type d'homophilie à travers deux modalités (induite ou de choix). Une modalité dite « cumulée » aurait présenté un intérêt probable. Elle n'a malheureusement pas pu être intégrée à nos travaux.

Futures voies de recherche

Cette section dédiée aux futures voies de recherche sur la base desquelles de nouveaux travaux pourraient être réalisés, est corrélée aux limites constatées et explicitées dans la section précédente, dans la mesure, où chaque limite identifiée constitue une voie de recherche potentiellement exploitable. Elle pose également les bases de nos prochains engagements en termes de production, et, en conséquence, de notre évolution en tant que chercheur.

Voies de recherche concernant l'homophilie

Deux voies de recherche futures concernant le concept d'homophilie apparaissent comme des compléments de notre travail de thèse.

La première est déjà évoquée dans la section consacrée aux limites observées de notre recherche. Elle concerne le principe de cumul des homophilies et inclurait à des analyses futures des groupes dont l'homophilie perçue repose à la fois sur des critères sociodémographiques et sur des convictions personnelles des individus. Les deux types d'homophilies (induite et de choix) y seraient associées dans une mécanique de cumul et l'impact de ce cumul sur les comportements d'engagement et de dévoilement de soi y serait étudié.

La seconde est issue de la revue de littérature, et interroge sur les éléments d'homophilie qui seraient les plus moteurs en termes d'impact sur l'engagement et le dévoilement de soi des membres d'une communauté. A date, aucune recherche ne semble s'être intéressée à la distinction des éléments d'homophilie dont l'impact serait le plus important. Le genre aurait-il un impact plus important que l'âge ou la localisation ? Les convictions politiques ont-elles un impact plus important que les croyances spirituelles ? Ces questions n'ont jusqu'ici pas été traitées. Y apporter des éléments de réponses représenterait une amélioration, aussi bien des connaissances sur le concept que des pratiques managériales visant à développer la participation au sein de communautés virtuelles.

Voies futures de recherche concernant le degré de fermeture des groupes.

L'impact du caractère secret d'un groupe de discussion.

Le degré de fermeture demeure l'une des caractéristiques les plus spécifiques des GRSN, et le test de son effet en tant que variable indépendante est l'un des principaux enjeux de notre recherche. Comme expliqué dans les précédentes pages de ce même chapitre, la poursuite de nos recherches sur les effets du degré de fermeture des groupes devrait être complétée par des travaux y intégrant des groupes à caractère secret. Déterminer dans quelle mesure le

caractère secret du groupe impacte l'engagement et le dévoilement de soi de ses membres constituerait également une avancée tant managériale qu'académique, et fait partie de nos prochains projets de recherche.

L'impact du degré de fermeture du groupe sur les autres variables du dévoilement de soi.

La littérature sur le dévoilement de soi au sein des communautés virtuelles est déjà très dense. Elle a, de façon consensuelle, identifié et testé de nombreuses variables, présentées dans les premiers chapitres de notre thèse. L'anonymat, le contrôle perçu, la confiance, la réciprocité et le niveau de préoccupation pour la vie privée en sont les principales. La poursuite d'une meilleure compréhension des effets du degré de fermeture du groupe sur le dévoilement de soi des membres nous conduit à envisager le test sur ces différentes variables, afin de déterminer si leur importance est affectée par le caractère public, privé ou secret du groupe. L'entreprise de ces travaux permettrait de préciser les effets du degré de fermeture du groupe sur le dévoilement de soi et d'en comprendre les effets sur la confiance, la perception de contrôle, et les comportements de protection des individus.

Voies futures de recherche sur les nouvelles variables du dévoilement de soi

Les limites observées de notre recherche concernent pour partie un grand nombre de variables mentionnées et explicitées par les utilisateurs interrogés lors des études exploratoires qualitatives, mais que la recherche s'est, pour l'instant, peu attachée à étudier. Les analyses netnographiques quantitatives n'ont pas parmi d'intégrer ces variables à notre phase confirmatoire. Pour autant, la phase exploratoire de notre thèse suggère que des variables comme l'efficacité perçue de la modération, la durée de conservation des contenus et la taille du groupe pourraient faire l'objet de travaux de recherche et d'expérimentations spécifiques, visant à mieux en comprendre les effets, tant sur le dévoilement de soi des membres que sur leurs comportements d'engagement.

Des effets des problématiques de chevauchement

Notre thèse a relevé que les situations de chevauchement de réseau et de chevauchement d'appartenance sont présentées dans la littérature comme favorisant le dévoilement de soi des individus capables de les observer. Paradoxalement, le discours des utilisateurs interrogés lors de l'étude exploratoire qualitative présente les situations de chevauchement comme problématiques quant à la protection de la vie privée en générale, et la confidentialité des contenus partagés en particulier. Ces résultats contre intuitifs présentent un intérêt qui appelle également à l'entreprise d'une expérimentation dédiée. La compréhension de la

perception des individus, quant aux situations de chevauchement potentielles qu'ils rencontrent, relève également de l'amélioration de la compréhension des mécaniques de dévoilement de soi au sein d'une communauté virtuelle, et des savoirs sur le niveau de préoccupation pour la vie privée dans les contextes digitaux.

Voie future de recherche concernant l'engagement vis-à-vis du réseau social et l'engagement vis-à-vis du groupe.

La première question de recherche de notre travail de thèse s'est attachée à définir l'engagement vis-à-vis du groupe et ses caractéristiques. Cette contextualisation du concept n'avait pas, jusqu'ici, suscité beaucoup d'intérêt de la part de la communauté académique. La clarification des termes constitutifs de la définition nous a amené à poser les bases d'une autre contextualisation, qui est celle de l'engagement vis-à-vis du réseau social, également peu abordée par les chercheurs en marketing. Si les similitudes et les distinctions entre les deux contextualisations ont été présentées, elles suggèrent également qu'un travail de compréhension approfondi sur l'engagement vis-à-vis du réseau social constituerait une avancée, tant académique, que dans l'explication de phénomènes managériaux qui demeurent à être analysés. Nous l'avons déjà souligné, notre thèse se finalise au moment même où les groupes Facebook dépassent le Milliard et demi d'utilisateurs alors que les groupes Yahoo, qui leurs sont antérieurs et identiques en termes de caractéristiques, ferment officiellement à la fin 2020, après plus de 15 ans d'existence. Les caractéristiques similaires entre les groupes des deux entités suggèrent que les préférences des utilisateurs sont motivées par le choix du réseau vs celui du groupe.

Bibliographie

- Aaen, J., & Dalsgaard, C. (2016). Student Facebook groups as a third space : Between social life and schoolwork. *Learning, Media and Technology*, 41(1), 160- 186.
<https://doi.org/10.1080/17439884.2015.1111241>
- Abramova, O., Wagner, A., Krasnova, H., & Buxmann, P. (2017). Understanding Self-Disclosure on Social Networking Sites—A Literature Review. *AMCIS 2017 Proceedings*.
<https://aisel.aisnet.org/amcis2017/AdoptionIT/Presentations/30>
- Ackerman, M. S., Cranor, L. F., & Reagle, J. (1999). Privacy in e-commerce : Examining user scenarios and privacy preferences. *Proceedings of the 1st ACM conference on Electronic commerce*, 1- 8.
<https://doi.org/10.1145/336992.336995>
- Acquisti, A. (2010). *The Economics of Personal Data and the Economics of Privacy*.
- Acquisti, A., Adjerid, I., & Brandimarte, L. (2013). Gone in 15 Seconds : The Limits of Privacy Transparency and Control. *IEEE Security Privacy*, 11(4), 72- 74. <https://doi.org/10.1109/MSP.2013.86>
- Acquisti, A., & Gross, R. (2006). Imagined Communities : Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook. In G. Danezis & P. Golle (Éds.), *Privacy Enhancing Technologies* (Vol. 4258, p. 36- 58). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/11957454_3
- Acquisti, A., John, L. K., & Loewenstein, G. (2013). What Is Privacy Worth? *The Journal of Legal Studies*, 42(2), 249- 274. <https://doi.org/10.1086/671754>
- Acquisti, A., Taylor, C. R., & Wagman, L. (2016). *The Economics of Privacy* (SSRN Scholarly Paper ID 2580411). Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=2580411>
- Agarwal, N., Liu, H., Tang, L., & Yu, P. S. (2012). Modeling blogger influence in a community. *Social Network Analysis and Mining*, 2(2), 139- 162. <https://doi.org/10.1007/s13278-011-0039-3>
- Agre, P. E., & Rotenberg, M. (1997). *Technology and Privacy : The New Landscape*. MIT Press.
- Aharony, N. (2016). Relationships among attachment theory, social capital perspective, personality characteristics, and Facebook self-disclosure. *Aslib Journal of Information Management*, 68(3), 362- 386. <https://doi.org/10.1108/AJIM-01-2016-0001>
- Aizenkot, D. (2020). Social networking and online self-disclosure as predictors of cyberbullying victimization among children and youth. *Children and Youth Services Review*, 119, 105695.
<https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.105695>

Ajzen, I., & Driver, B. L. (1991). Prediction of leisure participation from behavioral, normative, and control beliefs : An application of the theory of planned behavior. *Leisure Sciences*, 13(3), 185- 204. <https://doi.org/10.1080/01490409109513137>

Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community : Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19- 34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>

Alon, A., Brunel, F. F., & Siegal, W. L. S. (2004). (PDF) *Ritual behavior and community change : Exploring the social psychological roles of net rituals in the developmental processes of online consumption communities*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/281466166_Ritual_behavior_and_community_change_Exploring_the_social_psychological_roles_of_net_rituals_in_the_developmental_processes_of_online_consumption_communities

Altman, I., & Taylor, D. A. (1973). *Social penetration : The development of interpersonal relationships* (p. viii, 212). Holt, Rinehart & Winston.

Andrade, E. B., Kaltcheva, V., & Weitz, B. (2002). Self-Disclosure on the Web : The Impact of Privacy Policy, Reward, and Company Reputation. *ACR North American Advances*, NA-29. <http://acrwebsite.org/volumes/8674/volumes/v29/NA-29>

Andréani, J.-C., & Conchon, F. (2005). *EBSCOhost | 16939310 | FIABILITÉ ET VALIDITÉ DES ENQUÊTES QUALITATIVES. UN ÉTAT DE L'ART EN MARKETING*. <https://web.a.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=00353051&AN=16939310&h=UIMY%2bcYuivzwPlhww%2fBoCNswQyj9eUVuz75cgKu8ljufo9IWjqf%2fdsA88EJcO9xg6qjSRb7ARU86hmZOR7F8sw%3d%3d&url=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLocal=ErrCrlNotAuth&crlhashurl=login.aspx%3fdirect%3dtrue%26profile%3dehost%26scope%3dsite%26authtype%3dcrawler%26jrnl%3d00353051%26AN%3d16939310>

Antaki, C., Barnes, R., & Leudar, I. (2005). Self-disclosure as a situated interactional practice. *British Journal of Social Psychology*, 44(2), 181- 199. <https://doi.org/10.1348/014466604X15733>

Armstrong, A., & Hagel. (1996, mai 1). The Real Value of On-Line Communities. *Harvard Business Review*, May–June 1996. <https://hbr.org/1996/05/the-real-value-of-on-line-communities>

Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20- 39. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4278999>

Athey, S., Calvano, E., & Gans, J. (2013). *The Impact of the Internet on Advertising Markets for News Media* (Working Paper N° 19419). National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w19419>

Athey, S., & Gans, J. S. (2010). The Impact of Targeting Technology on Advertising Markets and Media Competition. *The American Economic Review*, 100(2), 608- 613.

Austin, L. (2003). Privacy and the Question of Technology. *Law and Philosophy*, 22(2), 119- 166. JSTOR.

Avenier, M.-J., & Gavard-Perret, M.-L. (2012). Inscrire son projet de recherche dans un cadre épistémologique. In *Post-Print* (halshs-00355392; Post-Print). HAL.
<https://ideas.repec.org/p/hal/journal/halshs-00355392.html>

Avenier, M.-J., & Thomas, C. (2015). Finding one's way around various methodological guidelines for doing rigorous case studies : A comparison of four epistemological frameworks. *Systemes d'information management, Volume 20*(1), 61-98.

Avin, C., Daltrophe, H., Keller, B., Lotker, Z., Mathieu, C., Peleg, D., & Pignolet, Y.-A. (2020). Mixed preferential attachment model : Homophily and minorities in social networks. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications, 555*, 124723. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2020.124723>

Awangga, R. M., Yusril, M., & Setyawan, H. (2018). Ontology Design of Influential People Identification Using Centrality. *Journal of Physics: Conference Series, 1007*, 012012.
<https://doi.org/10.1088/1742-6596/1007/1/012012>

Axelson, R. D., & Flick, A. (2011). Defining Student Engagement. *Change: The Magazine of Higher Learning, 43*(1), 38-43.

Ba, S. (2001). Establishing online trust through a community responsibility system. *Decision Support Systems, 31*(3), 323-336. [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(00\)00144-5](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(00)00144-5)

Baek, K., Holton, A., Harp, D., & Yaschur, C. (2011). The links that bind : Uncovering novel motivations for linking on Facebook. *Computers in Human Behavior, 27*(6), 2243-2248.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.003>

Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing, 16*(2), 2-21. <https://doi.org/10.1002/dir.10006>

Baker, P. M. A., Bricout, J. C., Moon, N. W., Coughlan, B., & Pater, J. (2013). Communities of participation : A comparison of disability and aging identified groups on Facebook and LinkedIn. *Telematics and Informatics, 30*(1), 22-34. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2012.03.004>

Bakker, A. B., Schaufeli, W. B., Leiter, M. P., & Taris, T. W. (2008). Work engagement : An emerging concept in occupational health psychology. *Work & Stress, 22*(3), 187-200.
<https://doi.org/10.1080/02678370802393649>

Balasubramanian, S., & Mahajan, V. (2001). *The Economic Leverage of the Virtual Community*. 37.

Bampo, M., Ewing, M. T., Mather, D. R., Stewart, D., & Wallace, M. (2008). *The Effects of the Social Structure of Digital Networks on Viral Marketing Performance | Information Systems Research*.
<https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/isre.1070.0152>

Bansal, G., Zahedi, F., & Gefen, D. (2008). The Moderating Influence of Privacy Concern on the Efficacy of Privacy Assurance Mechanisms for Building Trust : A Multiple-Context Investigation. *ICIS 2008 Proceedings*. <https://aisel.aisnet.org/icis2008/7>

- Barak, A., & Gluck-Ofri, O. (2007). Degree and Reciprocity of Self-Disclosure in Online Forums. *CyberPsychology & Behavior*, 10(3), 407-417. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9938>
- Bardin, L. (2003). *L'Analyse de contenu* (10e édition). Presses Universitaires de France - PUF.
- Barger, V., & Labrecque, L. (2013). *An Integrated Marketing Communications Perspective on Social Media Metrics by Victor A. Barger, Lauren Labrecque : SSRN*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2280132
- Barnes, J. A. (1954). *Class and Committees in a Norwegian Island Parish—J. A. Barnes, 1954*. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/001872675400700102?journalCode=huma>
- Barocas, S., & Nissenbaum, H. (2014, juin). *Big Data's End Run around Anonymity and Consent*. Privacy, Big Data, and the Public Good: Frameworks for Engagement. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107590205.004>
- Bazarova, N. N., & Choi, Y. H. (2014). Self-Disclosure in Social Media : Extending the Functional Approach to Disclosure Motivations and Characteristics on Social Network Sites1. *Journal of Communication*, 64(4), 635-657. <https://doi.org/10.1111/jcom.12106>
- Belanger, F., Hiller, J. S., & Smith, W. J. (2002). Trustworthiness in electronic commerce : The role of privacy, security, and site attributes. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 245-270. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00018-5](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00018-5)
- Belk, R. W. (2013). Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500. <https://doi.org/10.1086/671052>
- Bellotti, V., & Sellen, A. (1993). Design for Privacy in Ubiquitous Computing Environments. In G. de Michelis, C. Simone, & K. Schmidt (Éds.), *Proceedings of the Third European Conference on Computer-Supported Cooperative Work 13–17 September 1993, Milan, Italy ECSCW '93* (p. 77-92). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-011-2094-4_6
- Bergadaà, M., & Nyeck, S. (1992). *Recherche en marketing : Un état des controverses—Michelle Bergadaà, Simon Nyeck, 1992*. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/076737019200700302>
- Bergami, & Bagozzi. (2000). *Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization—Bergami—2000—British Journal of Social Psychology—Wiley Online Library*. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1348/014466600164633>
- Bergemann, D., & Bonatti, A. (2013). *Selling Cookies* (SSRN Scholarly Paper ID 2342164). Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=2342164>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). *What Makes Online Content Viral ? - Jonah Berger, Katherine L. Milkman, 2012*. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmr.10.0353>

Bessire, D., & Mesure, H. (2009). Penser l'entreprise comme communauté : Fondements, définition et implications. *Management Avenir*, n° 30(10), 30-50.

Bijmolt, T. H. A., Leeflang, P. S. H., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G. S., Lemmens, A., & Saffert, P. (2010). Analytics for Customer Engagement. *Journal of Service Research*, 13(3), 341-356.
<https://doi.org/10.1177/1094670510375603>

Blanchard, A., & Horan, T. (2000). *Virtual Communities and Social Capital 5 Chapter I Virtual Communities and Social Capital 1*.

Blanton, H., & Christie, C. (2003). *Deviance Regulation : A Theory of Action and Identity—Hart Blanton, Charlene Christie, 2003*. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1037/1089-2680.7.2.115>

Blau, P. M., Ruan, D., & Ardel, M. (1991). Interpersonal Choice and Networks in China. *Social Forces*, 69(4), 1037-1062. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/2579301>

Blaug, M. (1982). The distributional effects of higher education subsidies. *Economics of Education Review*, 2(3), 209-231. [https://doi.org/10.1016/0272-7757\(82\)90030-9](https://doi.org/10.1016/0272-7757(82)90030-9)

Bliuc, A.-M., Best, D., Iqbal, M., & Upton, K. (2017). Building addiction recovery capital through online participation in a recovery community. *Social Science & Medicine*, 193, 110-117.
<https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2017.09.050>

Blomqvist, K. (1997). The many faces of trust. *Scandinavian Journal of Management*, 13(3), 271-286.
[https://doi.org/10.1016/S0956-5221\(97\)84644-1](https://doi.org/10.1016/S0956-5221(97)84644-1)

Blumler, Jay. G., & Katz, E. (1974). *The Uses of mass communications : Current perspectives on gratifications research—UQ eSpace*. <https://espace.library.uq.edu.au/view/UQ:730080>

Bolar, K. P. (2009). *Motives Behind the Use of Social Networking Sites : An Empirical Study*. 1, 11.

Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A Dynamic Model of Customers' Usage of Services : Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 171-186.
<https://doi.org/10.1177/002224379903600203>

Bos, N., Karahalios, K., Musgrove-Chávez, M., Poole, E. S., Thomas, J. C., & Yardi, S. (2009). Research ethics in the facebook era : Privacy, anonymity, and oversight. *CHI '09 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, 2767-2770. <https://doi.org/10.1145/1520340.1520402>

Botelho, M. F. M. (2019). *The impact of influencers in the consumer's purchase intention : The cosmetic industry*. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/19346>

Bourdieu, P. (1972). *Esquisse d'une théorie de la pratique—Pierre Bourdieu | Cairn.info*.
<https://www.cairn.info/esquisse-d-une-theorie-de-la-pratique--9782600041553.htm>

Bourdieu, P. (1987). *Choses dites*. http://www.leseditionsdeminuit.fr/livre-Choses_dites-1959-1-1-0-1.html

Bowden, J. L.-H. (2009). *The Process of Customer Engagement : A Conceptual Framework : Journal of Marketing Theory and Practice : Vol 17, No 1*.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/MTP1069-6679170105>

Boyd, D. (2006). *Friends, Friendsters, and MySpace Top 8 : Writing Community Into Being on Social Network Sites*.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites : Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Brandimarte, L., Acquisti, A., & Loewenstein, G. (2012) , Misplaced Confidences : Privacy and the Control Paradox, Privacy and the Control Paradox. *Social Psychological and Personality Science*, 4(3), 340-347. <https://doi.org/10.1177/1948550612455931>

Bratman, M. E. (Éd.). (1997). I Intend That We J. In *Faces of Intention : Selected Essays on Intention and Agency* (p. 142-162). Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511625190.008>

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., & Conduit, J. (2015). *Customer Engagement : Contemporary issues and challenges*. Routledge.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement : Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

Bruhn, M., Schnebelen, S., & Schäfer, D. (2014). Antecedents and consequences of the quality of e-customer-to-customer interactions in B2B brand communities. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 164-176. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.08.008>

Bryant, J., & Thompson, S. (2002). *Fundamentals of media effects*. McGraw-Hill.

Buccafurri, F., Rosaci, D., Sarnè, G. M. L., & Palopoli, L. (2004). Modeling cooperation in multi-agent communities. *Cognitive Systems Research*, 5(3), 171-190.
<https://doi.org/10.1016/j.cogsys.2004.03.001>

Burt, R. S. (2004). Structural Holes and Good Ideas. *American Journal of Sociology*, 110(2), 349-399.
<https://doi.org/10.1086/421787>

Calder, B. J., & Malthouse, E. C. (2008). *Media Engagement and Advertising Effectiveness*.

Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Maslowska, E. (2016). *Brand marketing, big data and social innovation as future research directions for engagement : Journal of Marketing Management : Vol 32, No 5-6*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2016.1144326>

Carpenter, C. J. (2012). Narcissism on Facebook : Self-promotional and anti-social behavior. *Personality and Individual Differences*, 52(4), 482-486. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.11.011>

- Carvalho, A., & Fernandes, T. (2018). Understanding Customer Brand Engagement with Virtual Social Communities : A Comprehensive Model of Drivers, Outcomes and Moderators. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 23-37. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389241>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2008). Fundamentals of trust management in the development of virtual communities. *Management Research News*, 31(5), 324-338. <https://doi.org/10.1108/01409170810865145>
- Castañeda, J. A., & Montoro, F. J. (2007). The effect of Internet general privacy concern on customer behavior. *Electronic Commerce Research*, 7(2), 117-141. <https://doi.org/10.1007/s10660-007-9000-y>
- Caudill, E. M., & Murphy, P. E. (2000). Consumer Online Privacy : Legal and Ethical Issues. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 7-19. <https://doi.org/10.1509/jppm.19.1.7.16951>
- Cayanus, J. L., & Martin, M. (2008). *Teacher Self-Disclosure : Amount, Relevance, and Negativity : Communication Quarterly : Vol 56, No 3*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01463370802241492>
- Cayanus, J. L., Martin, M., & Goodboy, A. K. (2009). (PDF) *The Relation Between Teacher Self-Disclosure and Student Motives to Communicate*. ResearchGate. <https://doi.org/10.1080/08824090902861523>
- Chang, S. E., Liu, A. Y., & Shen, W. C. (2017). User trust in social networking services : A comparison of Facebook and LinkedIn. *Computers in Human Behavior*, 69, 207-217. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.013>
- Cheema, A., & Kaikati, A. M. (2010). *The Effect of Need for Uniqueness on Word of Mouth* (SSRN Scholarly Paper ID 1394517). Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=1394517>
- Chellappa, R. K., & Shivendu, S. (2007). An Economic Model of Privacy : A Property Rights Approach to Regulatory Choices for Online Personalization. *Journal of Management Information Systems*, 24(3), 193-225. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240307>
- Chemers, M. M. (2003). *Leadership , Change , and Organizational Effectiveness*. /paper/Leadership-%2C-Change-%2C-and-Organizational-Chemers/c9f7eade27de99ea8de8d90359110596d8622b2a
- Chen, Fan, H.-L., & Tsai, C.-C. (2014). The Role of Community Trust and Altruism in Knowledge Sharing : An Investigation of a Virtual Community of Teacher Professionals. *Journal of Educational Technology & Society*, 17(3), 168-179. JSTOR.
- Chen, & Hung, S.-W. (2010). To give or to receive? Factors influencing members' knowledge sharing and community promotion in professional virtual communities. *Information & Management*, 47(4), 226-236. <https://doi.org/10.1016/j.im.2010.03.001>
- Chen, R., & Sharma, S. K. (2015). Learning and self-disclosure behavior on social networking sites : The case of Facebook users. *European Journal of Information Systems*, 24(1), 93-106. <https://doi.org/10.1057/ejis.2013.31>

- Chen, R., Sharma, S. K., & Raghav Rao, H. (2016). Members' site use continuance on Facebook : Examining the role of relational capital. *Decision Support Systems*, 90, 86-98.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.07.001>
- Cheung, C., Lee, Z. W. Y., & Chan, T. K. H. (2015). Self-disclosure in social networking sites : The role of perceived cost, perceived benefits and social influence. *Internet Research*, 25(2), 279-299.
<https://doi.org/10.1108/IntR-09-2013-0192>
- Chiu, C.-M., Fu, C.-Y., Lin, W.-Y., & Chen, C.-F. (2019). The central roles of embeddedness and engagement in virtual communities. *Online Information Review*, 43(4), 531-550.
<https://doi.org/10.1108/OIR-10-2017-0304>
- Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., & Wang, E. T. G. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities : An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*, 42(3), 1872-1888. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2006.04.001>
- Chon, B. S. (2012). Perceived Homophily by the Degree of Self Disclosure among SNS Users. *The Journal of the Korea Contents Association*, 12(12), 170-178.
<https://doi.org/10.5392/JKCA.2012.12.12.170>
- Chu, S.-C. (2011). *Viral Advertising in Social Media : Participation in Facebook Groups and Responses among College-Aged Users*. 14.
- Cissé-Depardon, K., & N'Goala, G. (2009). Les effets de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement vis-à-vis d'une marque sur la participation des consommateurs à un boycott. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 24(1), 43-67.
<https://doi.org/10.1177/076737010902400103>
- Cloarec, J. (2019). *The personalization–privacy paradox at the nexus of social exchange and construal level theories*.
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=fr&user=put4BjlAAAAJ&citation_for_view=put4BjlAAAAJ:WF5omc3nYNoC
- Conitzer, V., Taylor, C. R., & Wagman, L. (2012). Hide and Seek : Costly Consumer Privacy in a Market with Repeat Purchases. *Marketing Science*, 31(2), 277-292.
- Conroy, M., Feezell, J. T., & Guerrero, M. (2012). Facebook and political engagement : A study of online political group membership and offline political engagement. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1535-1546. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.03.012>
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0 : Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350098>
- Cothrel, J. P. (2000). Measuring the success of an online community. *Strategy & Leadership*, 28(2), 17-21. <https://doi.org/10.1108/10878570010341609>

Cranor, L. F. (2012). Necessary but Not Sufficient : Standardized Mechanisms for Privacy Notice and Choice. *Journal on Telecommunications and High Technology Law*, 10, 273.

Cross, R., & Cummings, J. N. (2004). Tie and Network Correlates of Individual Performance in Knowledge-Intensive Work. *Academy of Management Journal*, 47(6), 928-937.
<https://doi.org/10.5465/20159632>

Crossman, B., & Crossman, J. (2011). Conceptualising followership—A review of the literature. *Leadership*, 7(4), 481-497. <https://doi.org/10.1177/1742715011416891>

Cruz, R. E., Leonhardt, J. M., & Pezzuti, T. (2017). Second Person Pronouns Enhance Consumer Involvement and Brand Attitude. *Journal of Interactive Marketing*, 39(C), 104-116.

Culnan, M. J. (1995). *Consumer awareness of name removal procedures : Implications for direct marketing—Culnan—1995—Journal of Direct Marketing—Wiley Online Library*.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/dir.4000090204>

Culnan, M. J., & Armstrong, P. K. (1999). Information Privacy Concerns, Procedural Fairness, and Impersonal Trust : An Empirical Investigation. *Organization Science*, 10(1), 104-115.
<https://doi.org/10.1287/orsc.10.1.104>

Culnan, M. J., & Milberg, S. (1998). *The Second Exchange : Managing Customer Information in Marketing Relationships* (SSRN Scholarly Paper ID 2621796). Social Science Research Network.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2621796>

Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>

D'Amboise, G. (1996). La recherche en gestion des PME : Des paradigmes en evolution. In *Papers* (N° 96-66; Papers). Laval - Faculte des sciences de administration.
<https://ideas.repec.org/p/fth/lavadm/96-66.html>

Daughety, A. F., & Reinganum, J. F. (2010). Public Goods, Social Pressure, and the Choice between Privacy and Publicity. *American Economic Journal: Microeconomics*, 2(2), 191-221.
<https://doi.org/10.1257/mic.2.2.191>

Davidson, L. R., & Duberman, L. (1982). *Friendship : Communication and interactional patterns in same-sex dyads* | SpringerLink. <https://link.springer.com/article/10.1007%2FBF00287852>

Davis, M. H., & Kraus, L. A. (1989). Social Contact, Loneliness, and Mass Media Use : A Test of Two Hypotheses1. *Journal of Applied Social Psychology*, 19(13), 1100-1124.
<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1989.tb01242.x>

De Meo, P., Ferrara, E., Rosaci, D., & Sarné, G. M. L. (2015). Trust and Compactness in Social Network Groups. *IEEE Transactions on Cybernetics*, 45(2), 205-216.
<https://doi.org/10.1109/TCYB.2014.2323892>

De Nooy, Mrvar, & Batagelj. (2005). (PDF) *Exploratory Social Network Analysis with Pajek*, W. de Nooy, A. Mrvar, V. Batagelj. Cambridge University Press, New York (2005).
https://www.researchgate.net/publication/257228363_Exploratory_Social_Network_Analysis_with_Pajek_W_de_Nooy_A_Mrvar_V_Batagelj_Cambridge_University_Press_New_York_2005

De Salve, A., Mori, P., Guidi, B., & Ricci, L. (2019). An Analysis of the Internal Organization of Facebook Groups. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 6(6), 1245-1256.
<https://doi.org/10.1109/TCSS.2019.2942076>

Derlega, V. J., Metts, S., Petronio, S., & Margulis, S. T. (1993). *Self-disclosure* (p. x, 142). Sage Publications, Inc.

Dess, G. G., & Shaw, J. D. (2001). Voluntary Turnover, Social Capital, and Organizational Performance. *Academy of Management Review*, 26(3), 446-456. <https://doi.org/10.5465/amr.2001.4845830>

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). *Capturing consumer engagement : Duality, dimensionality and measurement : Journal of Marketing Management : Vol 32, No 5-6*.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2015.1130738>

de Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages : An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>

Dholakia, N., & Zhang, D. (2004). Online Qualitative Research in the Age of E-Commerce : Data Sources and Approaches. *College of Business Faculty Publications*.
https://digitalcommons.uri.edu/cba_facpubs/2

Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.004>

Dholakia, U. M., Blazevic, V., Wiertz, C., & Algesheimer, R. (2009). Communal Service Delivery : How Customers Benefit From Participation in Firm-Hosted Virtual P3 Communities. *Journal of Service Research*, 12(2), 208-226. <https://doi.org/10.1177/1094670509338618>

Dinev, T., Bellotto, M., Hart, P., Russo, V., Serra, I., & Colauti, C. (2006). *Privacy calculus model in e-commerce – a study of Italy and the United States : European Journal of Information Systems : Vol 15, No 4*. <https://orsociety.tandfonline.com/doi/abs/10.1057/palgrave.ejis.3000590>

Dinev, T., & Hart, P. (2003). Privacy concerns and internet use—A model of trade-off factors. *Academy of Management Proceedings*, 2003(1), D1-D6.
<https://doi.org/10.5465/ambpp.2003.13792464>

Dolan, R., Conduit, J., & Fahy, J. (2015). *Social media engagement : A construct of positively and negatively valenced engagement behaviours*. <https://doi.org/10.4324/9781315725185-15>

- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour : A uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 261-277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- Donati, P. (2013). Social Engagement : The viewpoint of relational sociology. *International Journal of Sociology and Anthropology*, 5(4), 84-99. <https://doi.org/10.5897/IJSA10.099>
- Doobson, J., Gavin, J., & Joiner, R. (2013). *Getting acquainted with groups and individuals : Information seeking, social uncertainty and social network sites* | Request PDF. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/289054571_Getting_acquainted_with_groups_and_individuals_Information_seeking_social_uncertainty_and_social_network_sites
- Ducate, L. C., & Lomicka, L. L. (2008). Adventures in the blogosphere : From blog readers to blog writers. *Computer Assisted Language Learning*, 21(1), 9-28. <https://doi.org/10.1080/09588220701865474>
- Dumez, H. (2013). *Méthodologie de la recherche qualitative : Les 10 questions clés de la démarche compréhensive*. Vuibert.
- Durkheim, E. (1894). LES RÈGLES DE LA MÉTHODE SOCIOLOGIQUE. *Revue Philosophique de la France et de l'Étranger*, 37, 465-498.
- Dwyer, C., Hiltz, S., & Passerini, K. (2007). Trust and Privacy Concern Within Social Networking Sites : A Comparison of Facebook and MySpace. *AMCIS 2007 Proceedings*. <https://aisel.aisnet.org/amcis2007/339>
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes* (p. xxii, 794). Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Easley, D., & Kleinberg, J. (2010). ECT volume 26 issue 5 Cover and Back matter. *Econometric Theory*, 26(5), b1-b4. <https://doi.org/10.1017/S0266466609990685>
- Edwards, L. (2018). *Privacy and Data Protection 1 : What is Privacy? Human Right, National Law, Global Problem* (SSRN Scholarly Paper ID 3180900). Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=3180900>
- Ehrhardt, C. (2007). *Évariste Galois et la théorie des groupes : Fortune et réélaborations (1811-1910)* [These de doctorat, Paris, EHESS]. <https://www.theses.fr/2007EHES0048>
- Ellemers, N., Kortekaas, P., & Ouwerkerk, J. W. (1999). Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of Social Psychology*, 29(2-3), 371-389. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0992\(199903/05\)29:2/3<371::AID-EJSP932>3.0.CO;2-U](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0992(199903/05)29:2/3<371::AID-EJSP932>3.0.CO;2-U)
- Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2013). *Sociality Through Social Network Sites* (W. H. Dutton, Éd.; Vol. 1). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199589074.013.0008>

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>

Elmi, A. H., Iahad, N. A., & Ahmed, A. A. (2012). *Factors Influence Self-Disclosure Amount in Social Networking Sites (SNSs)*. 8.

Enli, G. S., & Thumim, N. (2012). Socializing and Self-Representation online : Exploring Facebook. *Observatorio (OBS*)*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.15847/obsOBS612012489>

Erickson, T. (1997). Social interaction on the Net : Virtual community as participatory genre. *Proceedings of the Thirtieth Hawaii International Conference on System Sciences*, 6, 13-21 vol.6. <https://doi.org/10.1109/HICSS.1997.665480>

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389. <https://doi.org/10.1086/497549>

Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., Desmet, P., Dussaix, A.-M., & Lilien, G. L. (2009). *Market—Fondements et méthodes des recherches en marketing* (hal-00490724; Post-Print). HAL. <https://ideas.repec.org/p/hal/journal/hal-00490724.html>

Farag, N., & Krishnan, M. (2003). *The Market Value of IT Outsourcing Investment Announcements : An Event-Study Analysis*. 206.

Flandrin, A. (2018, octobre 9). « Comment Trump a manipulé l'Amérique » : Mercer, l'homme de l'ombre. https://www.lemonde.fr/televisions-radio/article/2018/10/09/comment-trump-a-manipule-l-amerique-mercier-l-homme-de-l-ombre_5366602_1655027.html

Fogel, J., & Nehmad, E. (2009). Internet social network communities : Risk taking, trust, and privacy concerns. *Computers in Human Behavior*, 25, 153-160. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.08.006>

Foxman, E. R., & Kilcoyne, P. (1993). Information Technology, Marketing Practice, and Consumer Privacy : Ethical Issues. *Journal of Public Policy & Marketing*, 12(1), 106-119.

Freeman, L. C., Roeder, D., & Mulholland, R. R. (1979). Centrality in social networks : li. experimental results. *Social Networks*, 2(2), 119-141. [https://doi.org/10.1016/0378-8733\(79\)90002-9](https://doi.org/10.1016/0378-8733(79)90002-9)

Fu, F. Q., Richards, K. A., Hughes, D. E., & Jones, E. (2010). Motivating Salespeople to Sell New Products : The Relative Influence of Attitudes, Subjective Norms, and Self-Efficacy. *Journal of Marketing*, 74(6), 61-76. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.61>

Fukuyama, F. (1995). Social Capital and the Global Economy. *Foreign Affairs*, 74, 89.

Fukuyama, F. (1999). *Social Capital and Civil Society*. International Monetary Fund.

Fusani, D. S. (1994). "Extra-class" communication : Frequency, immediacy, self-disclosure, and satisfaction in student-faculty interaction outside the classroom. *Journal of Applied Communication Research*, 22(3), 232-255. <https://doi.org/10.1080/00909889409365400>

Gagnon, M., Beaudry, C., & Deschenaux, F. (2019). « Prendre soin » des participants lors d'entretiens réalisés en contexte de recherches sensibles. *Recherches qualitatives*, 38(2), 71.
<https://doi.org/10.7202/1064931ar>

Galegher, J., Sproull, L., & Kiesler, S. (1998). Legitimacy, Authority, and Community in Electronic Support Groups. *Written Communication*, 15(4), 493-530.
<https://doi.org/10.1177/0741088398015004003>

Garfinkel, Ha. (1967). *What is Ethnology*. Nelson Thornes.

Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., & Haon, C. (2012). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion : Réussir son mémoire ou sa thèse*. Pearson Education France.

Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2008). Méthodologie de la recherche : Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion. In *Post-Print* (halshs-00355220; Post-Print). HAL. <https://ideas.repec.org/p/hal/journal/halshs-00355220.html>

Georges, F. (2009). Représentation de soi et identité numérique. *Rezeaux*, n° 154(2), 165-193.

Giannelloni, L., & Vernet, É. (2015). *Études de marché (4e édition)*—Jean-Luc Giannelloni, Eric Vernet—Vuibert—Grand format—Dalloz Librairie PARIS.
<https://www.librairiedalloz.fr/livre/9782311401486-etudes-de-marche-4e-edition-jean-luc-giannelloni-eric-vernet/>

Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory : Strategies for Qualitative Research*. Aldine de Gruyter.

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*.

Goldstein, G. S., & Benassi, V. A. (1994). *The Relation between Teacher Self-Disclosure and Student Classroom Participation*—Gary S. Goldstein, Victor A. Benassi, 1994.
https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1207/s15328023top2104_2

Goodwin, C. (1991). Privacy : Recognition of a Consumer Right. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(1), 149-166. <https://doi.org/10.1177/074391569101000111>

Gouldner, A. W. (1960). The Norm of Reciprocity : A Preliminary Statement. *American Sociological Review*, 25(2), 161-178. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/2092623>

Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380. JSTOR.

Grant, I. C. (2005). Young Peoples' Relationships with Online Marketing Practices : An Intrusion Too Far? *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), 607-623.
<https://doi.org/10.1362/0267257054307417>

Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
<https://doi.org/10.1108/01409171211256578>

- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). *The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention—Anders Gustafsson, Michael D. Johnson, Inger Roos, 2005*. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkg.2005.69.4.210>
- Hagel, J., & Armstrong, A. (1997). *Net Gain : Expanding Markets Through Virtual Communities*. Harvard Business School Press.
- Hamdi-Kidar, L. (2013). *Co-création marketing de produit avec les consommateurs : Quelle(s) cible(s) choisir ?* [These de doctorat, Toulouse 1]. <https://www.theses.fr/2013TOU10064>
- Hamdi-Kidar, L., & Vernet, E. (2014). *Lead-user ou consommateur de nature émergente ? Une recherche de paternité pour les stratégies de co-création marketing*.
- Hammond, J. L. (2006). The Possible World and the Actual State : The World Social Forum in Caracas. *Latin American Perspectives*, 33(3), 122-131. <https://doi.org/10.1177/0094582X06287868>
- Hanifan, L. J. (1916). The Rural School Community Center. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 67(1), 130-138. <https://doi.org/10.1177/000271621606700118>
- Hauben, R., & Hauben, M. (1997). *Netizens : On the History and Impact of Usenet and the Internet* / Wiley. Wiley.Com. <https://www.wiley.com/en-us/Netizens%3A+On+the+History+and+Impact+of+Usenet+and+the+Internet-p-9780818677069>
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis, Second Edition : A Regression-Based Approach*. Guilford Publications.
- Helme-guizon, A., & Magnoni, F. (2012). *Les marques sont mes amies sur Facebook : Vers une typologie de fans basée sur la relation à la marque et le sentiment d'appartenance*.
- Helme-Guizon, A., & Magnoni, F. (2019). Consumer brand engagement and its social side on brand-hosted social media : How do they contribute to brand loyalty? *Journal of Marketing Management*, 35(7-8), 716-741. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1599990>
- Herring, S., Scheidt, L., Bonus, S., & Wright, E. L. (2004). *Bridging the Gap : A Genre Analysis of Weblogs*. 18, 11 pp. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2004.1265271>
- Higgins, E. T., & Scholer, A. A. (2009). Engaging the consumer : The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100-114. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.02.002>
- Hinduja, S., & Patchin, J. W. (2008). Personal information of adolescents on the Internet : A quantitative content analysis of MySpace. *Journal of Adolescence*, 31(1), 125-146. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2007.05.004>
- Ho, J. Y. C., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing : Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1000-1006.
- Hoffman, D., Novak, T., & A. Peralta, M. (1999). Building Consumer Trust Online. *Commun. ACM*, 42, 80-85. <https://doi.org/10.1145/299157.299175>

Hogan, B. (2010). *The Presentation of Self in the Age of Social Media : Distinguishing Performances and Exhibitions Online—Bernie Hogan, 2010.*

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0270467610385893>

Hogg, M. A. (1992). *The Social Psychology of Group Cohesiveness : From Attraction to Social Identity.* /paper/The-Social-Psychology-of-Group-Cohesiveness%3A-From-Hogg/aa265bf666ac8b6a2cbc4307a8e6fbca324c680f

Hogg, M. A., & Abrams, D. (1988). *Social identifications : A social psychology of intergroup relations and group processes* (p. xv, 268). Taylor & Frances/Routledge.

Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement : Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing, 19*(7), 555-573. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014a). Consumer Brand Engagement in Social Media : Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing, 28*(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014b). Consumer Brand Engagement in Social Media : Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing, 28*(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

Holsti, Ole. R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities by Ole R. Holsti, 1969 | Online Research Library : Questia.* <https://www.questia.com/library/7260038/content-analysis-for-the-social-sciences-and-humanities>

Hoofnagle, C. J., & King, J. (2008). *What Californians Understand about Privacy Online* (SSRN Scholarly Paper ID 1262130). Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=1262130>

Hooi, R., & Cho, H. (2014). Avatar-driven self-disclosure : The virtual me is the actual me. *Computers in Human Behavior, 39*, 20-28. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.06.019>

Hou, H.-T., Wang, S.-M., Lin, P.-C., & Chang, K.-E. (2015). Exploring the learner's knowledge construction and cognitive patterns of different asynchronous platforms : Comparison of an online discussion forum and Facebook. *Innovations in Education and Teaching International, 52*(6), 610-620. <https://doi.org/10.1080/14703297.2013.847381>

Huber, G. A., & Malhotra, N. (2016). Political Homophily in Social Relationships : Evidence from Online Dating Behavior. *The Journal of Politics, 79*(1), 269-283. <https://doi.org/10.1086/687533>

Hui, K.-L., Teo, H. H., & Lee, S.-Y. T. (2007). The Value of Privacy Assurance : An Exploratory Field Experiment. *MIS Quarterly, 31*(1), 19-33. <https://doi.org/10.2307/25148779>

Hunt, D., Atkin, D., & Krishnan, A. (2012). The Influence of Computer-Mediated Communication Apprehension on Motives for Facebook Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 56*(2), 187-202. <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.678717>

Hyllegard, K. H., Ogle, J. P., Yan, R.-N., & Reitz, A. R. (2011). An exploratory study of college students' fanning behavior on Facebook. *College Student Journal*, 45(3), 601-617.

Imlawi, J., & Gregg, D. (2012). Engagement in Online Communities : The Impact of Self-Disclosure and Humor. *AMCIS 2012 Proceedings*. <https://aisel.aisnet.org/amcis2012/proceedings/EndUserIS/7>

Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). *The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation : A Service System Perspective—Elina Jaakkola, Matthew Alexander, 2014*. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1094670514529187>

Jacques, R., Preece, J., & Carey, T. (1995). Engagement as a Design Concept for Multimedia. *Canadian Journal of Learning and Technology / La Revue Canadienne de l'apprentissage et de La Technologie*. <https://doi.org/10.21432/T2VG77>

Javornik, A., & Mandelli, A. (2012). Behavioral perspectives of customer engagement : An exploratory study of customer engagement with three Swiss FMCG brands. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 19(4), 300-310. <https://doi.org/10.1057/dbm.2012.29>

JDD, L. (s. d.). *Scandale Facebook : Cambridge Analytica a favorisé le Brexit, selon un ex-cadre*. lejdd.fr. Consulté 30 mars 2018, à l'adresse <http://www.lejdd.fr/international/scandale-facebook-cambridge-analytica-a-favorise-le-brexit-selon-un-ex-cadre-3610607>

Jensen, C., Potts, C., & Jensen, C. (2005). Privacy practices of Internet users : Self-reports versus observed behavior. *International Journal of Human-Computer Studies*, 63(1), 203-227. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2005.04.019>

Joinson, A. N. (2001). *Knowing Me, Knowing You : Reciprocal Self-Disclosure in Internet-Based Surveys / CyberPsychology & Behavior*. <https://www.liebertpub.com/doi/abs/10.1089/109493101753235179>

Joinson, A. N., & Paine, C. B. (2007). (PDF) *Self-disclosure, Privacy and the Internet*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/249697543_Self-disclosure_Privacy_and_the_Internet

Joinson, A. N., Paine, C., Buchanan, T., & Reips, U.-D. (2006). Privacy and self-disclosure online. *CHI '06 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, 1187-1192. <https://doi.org/10.1145/1125451.1125674>

Joinson, A. N., Reips, U.-D., Buchanan, T., & Paine Schofield, C. (2008). *Privacy, Trust, and Self-Disclosure Online : Human-Computer Interaction : Vol 25, No 1*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/07370020903586662>

Jolibert, A., & Jourdan, P. (2006). Marketing Reseach : Méthodes de recherche et d'études en marketing. In *Post-Print* (halshs-00132470; Post-Print). HAL. <https://ideas.repec.org/p/hal/journal/halshs-00132470.html>

Jones, Q. (1997). Virtual-Communities, Virtual Settlements & Cyber-Archaeology : A Theoretical Outline. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(3). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00075.x>

- Jourard, S. M. (1971). *Self-disclosure : An experimental analysis of the transparent self* (p. xiii, 248). John Wiley.
- Jourard, S. M., & Lasakow, P. (1958). Some factors in self-disclosure. *The Journal of Abnormal and Social Psychology, 56*(1), 91-98. <https://doi.org/10.1037/h0043357>
- Julian, D. A., Reischl, T. M., Carrick, R. V., & Katrenich, C. (1997). Citizen Participation—Lessons from a Local United Way Planning Process. *Journal of the American Planning Association, 63*(3), 345-355. <https://doi.org/10.1080/01944369708975927>
- Kang, J.-H., & Da Young, C. (2017). *Homophily in an Anonymous Online Community : Sociodemographic Versus Personality Traits | Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. <https://www.liebertpub.com/doi/abs/10.1089/cyber.2016.0227>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly, 37*(4), 509-523. JSTOR.
- Katz, J., & Tassone, A. R. (1990). A Report : Public Opinion Trends: Privacy and Information Technology. *The Public Opinion Quarterly, 54*(1), 125-143.
- Kenny, D. A., & Judd, C. M. (1986). Consequences of violating the independence assumption in analysis of variance. *Psychological Bulletin, 99*(3), 422-431. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.99.3.422>
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement : What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior, 66*, 236-247. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>
- Kimmel, A. J. (1996). *Ethical issues in behavioral research : A survey* (p. xxi, 405). Blackwell Publishing.
- Kleinbaum, A., Stuart, T., & Tushman, M. (2012). Discretion Within Constraint : Homophily and Structure in a Formal Organization. *Organization Science, 24*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1749512>
- Koh, J., Kim, Y.-G., Butler, B., & Bock, G.-W. (2007). Encouraging participation in virtual communities. *Communications of the ACM, 50*(2), 68-73. <https://doi.org/10.1145/1216016.1216023>
- Kolari, P., Finin, T., & Joshi, A. (2006). *SVMs for the Blogosphere : Blog Identification and Splog Detection*. 92-99.
- Kossinets, G., & Watts, D. J. (2009). Origins of homophily in an evolving social network. *American Journal of Sociology, 115*(2), 405-450. <https://doi.org/10.1086/599247>
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing? : The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal, 17*(3), 252-264. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(99\)00004-3](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(99)00004-3)
- Kozinets, R. V. (2015). Netnography. In *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society* (p. 1-8). American Cancer Society. <https://doi.org/10.1002/9781118767771.wbiedcs067>

Krasnova, H., Kolesnikova, E., & Günther, O. (2009). « It won't happen to me! » : Self-disclosure in online social networks. *Krasnova, Hanna; Kolesnikova, Elena; Günther, Oliver (6 Août 2009). « It Won't Happen to Me! »: Self-Disclosure in Online Social Networks. In: 15th Americas Conference on Information Systems (AMCIS 2009). AMCIS 2009 Proceedings. Paper 343 (p. 1-10). Atlanta, Georgia: AIS/ICIS, 1-10.* <https://doi.org/10.7892/boris.47460>

Krasnova, H., Veltri, N. F., & Günther, O. (2012). Self-disclosure and Privacy Calculus on Social Networking Sites : The Role of Culture. *Business & Information Systems Engineering, 4(3)*, 127-135. <https://doi.org/10.1007/s12599-012-0216-6>

Krishnamurthy, S. (2002). The multidimensionality of blog conversations : The virtual enactment of september 11. *Internet Research 3.0, 2002.* <https://ci.nii.ac.jp/naid/10020197683/>

Krombholz, K., Merkl, D., & Weippl, E. (2012). Fake identities in social media : A case study on the sustainability of the Facebook business model. *Journal of Service Science Research, 4(2)*, 175-212. <https://doi.org/10.1007/s12927-012-0008-z>

Krowinska, A. (2017). *Fifty Shades of Consumer Engagement : An Exploration of Factors Influencing Digital Natives' Brand-related Consumer Engagement Behaviours on Facebook.* Edinburgh Napier University.

Lai, L. S. L., & Turban, E. (2008). Groups Formation and Operations in the Web 2.0 Environment and Social Networks. *Group Decision and Negotiation, 17(5)*, 387-402. <https://doi.org/10.1007/s10726-008-9113-2>

Lampe, C., Wash, R., Velasquez, A., & Ozkaya, E. (2010). Motivations to participate in online communities. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 1927-1936.* <https://doi.org/10.1145/1753326.1753616>

Lancelot Miltgen, C. (2010). Disclosure of personal data and expected counterparties in e-commerce : A typological and intercultural approach. *Systèmes d'Information et Management (French Journal of Management Information Systems), 15(4)*, 45-91. <https://doi.org/10.9876/sim.v15i4.266>

Lancelot-Miltgen, C., & Gauzente, C. (2006). *Vie privée et partage de données personnelles en ligne : Une approche typologique.* <https://basepub.dauphine.fr//handle/123456789/4216>

Laswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The Communication of Ideas.* <https://ci.nii.ac.jp/naid/10018482462/>

Laufer, R. S., & Wolfe, M. (1977). Privacy as a Concept and a Social Issue : A Multidimensional Developmental Theory. *Journal of Social Issues, 33(3)*, 22-42. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1977.tb01880.x>

Laurenceau, J.-P., Barrett, L. F., & Pietromonaco, P. R. (1998). Intimacy as an interpersonal process : The importance of self-disclosure, partner disclosure, and perceived partner responsiveness in interpersonal exchanges. *Journal of Personality and Social Psychology, 74(5)*, 1238-1251. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.5.1238>

- Lawrence, E. (2009). *Self-Segregation or Deliberation ? Blog Readership, Participation, and Polarization in American Politics*. 39.
- Lawrence, & Shah, N. P. (2020). Homophily : Measures and Meaning. *Academy of Management Annals*, 14(2), 513-597. <https://doi.org/10.5465/annals.2018.0147>
- Lee, E.-J., & Jang, J. (2010). Profiling good Samaritans in online knowledge forums : Effects of affiliative tendency, self-esteem, and public individuation on knowledge sharing. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1336-1344. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.007>
- Lee, J.-E. R., Moore, D. C., Park, E.-A., & Park, S. G. (2012). Who wants to be “friend-rich”? Social compensatory friending on Facebook and the moderating role of public self-consciousness. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 1036-1043. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.01.006>
- Lessig, L. (2002). Privacy as Property. *Social Research*, 69(1), 247-269.
- Levine, J. (2006). *Exploring success factors of virtual communities : The perspectives of members and operators*. 23.
- Lewis, K., Kaufman, J., & Christakis, N. (2008). The Taste for Privacy : An Analysis of College Student Privacy Settings in an Online Social Network. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(1), 79-100. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.01432.x>
- Li, Y., & Xie, Y. (2020). Is a Picture Worth a Thousand Words? An Empirical Study of Image Content and Social Media Engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1-19. <https://doi.org/10.1177/0022243719881113>
- Libai, B. (2011). Comment : The Perils of Focusing on Highly Engaged Customers. *Journal of Service Research*, 14(3), 275-276. <https://doi.org/10.1177/1094670511414583>
- Limperos, A. M., Tamul, D. J., Woolley, J. K., Spinda, J. S. W., & Shyam Sundar, S. (2014). “It’s Not Who You Know, but Who You Add:” An investigation into the differential impact of friend adding and self-disclosure on interpersonal perceptions on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 35, 496-505. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.037>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1982). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *ECTJ*, 30(4), 233-252. <https://doi.org/10.1007/BF02765185>
- Loncar, M., Barrett, N. E., & Liu, G.-Z. (2014). Towards the refinement of forum and asynchronous online discussion in educational contexts worldwide : Trends and investigative approaches within a dominant research paradigm. *Computers & Education*, 73, 93-110. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2013.12.007>
- Lovett, M. J., Peres, R., & Shachar, R. (2013). On Brands and Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 427-444. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0458>

- Lu, W., & Hampton, K. N. (2017). Beyond the power of networks : Differentiating network structure from social media affordances for perceived social support. *New Media & Society*, 19(6), 861-879. <https://doi.org/10.1177/1461444815621514>
- Madejski, M., Johnson, M. L., & Bellovin, S. M. (2011). *The Failure of Online Social Network Privacy Settings*. <https://doi.org/10.7916/D8NG4ZJ1>
- Malhotra, A., & Malhotra, N. (2013). *How to Create Brand Engagement on Facebook*. MIT Sloan Management Review. <https://sloanreview.mit.edu/article/how-to-create-brand-engagement-on-facebook/>
- Malhotra, N., Kim, S., & Agarwal, J. (2004). Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC) : The Construct, the Scale, and a Causal Model. *Information Systems Research*, 15, 336-355. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0032>
- Martineau, S. (2007). *L'éthique en recherche qualitative : Quelques pistes de réflexion*. 12.
- Marwick, A. E., & boyd, danah. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately : Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114-133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Collinger, T. (2016). The customer engagement ecosystem. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 469-501. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1134628>
- Mauss, M., & Evans-Pritchard, E. E. (1967). *The gift : Forms and functions of exchange in archaic societies*. Norton.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model Of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>
- McCloskey, H. J. (1980). Privacy and the Right to Privacy. *Philosophy*, 55(211), 17-38. JSTOR.
- McDonald, A., & Cranor, L. F. (2010). *Beliefs and Behaviors : Internet Users' Understanding of Behavioral Advertising* (SSRN Scholarly Paper ID 1989092). Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=1989092>.
- McEwan, B., & Carpenter, C. J. (2020). Networked Maintenance : The Effect of Facebook Relational Maintenance on Network Centrality. *Communication Studies*, 71(2), 187-202. <https://doi.org/10.1080/10510974.2020.1725081>
- McKenna, K. Y. A., & Bargh, J. A. (1998). Coming out in the age of the Internet : Identity « demarginalization » through virtual group participation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(3), 681-694. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.75.3.681>
- McKenna, K. Y. A., & Green, A. S. (2002). Virtual group dynamics. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 6(1), 116-127. <https://doi.org/10.1037/1089-2699.6.1.116>

- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce : An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- McLeod, C. (2008). Trust. In E. N. Zalta (Éd.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Fall 2020). Metaphysics Research Lab, Stanford University. <https://plato.stanford.edu/archives/fall2020/entries/rust/>
- McCloughlin, S., Maccani, G., Puvvala, A., & Donnellan, B. (2019). The impact of Social Networking Sites on Relationship Maintenance of Social Capital. *AMCIS 2019 Proceedings*. https://aisel.aisnet.org/amcis2019/social_computing/social_computing/15
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a Feather : Homophily in Social Networks. *Annual Review of Sociology*, 27(1), 415-444. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.415>
- Mercanti-Guérin, M. (2009). La netnographie : Outil de prospective des métiers, une application aux nouveaux métiers du Web. *Management Avenir*, n° 25(5), 386-405.
- Mercanti-Guérin, M. (2010). Analyse des réseaux sociaux et communautés en ligne : Quelles applications en marketing ? *Management Avenir*, n° 32(2), 132-153.
- Mesure, S., & Savidan, P. (2006). *Le dictionnaire des sciences humaines*. <https://www.lgdj.fr/le-dictionnaire-des-sciences-humaines-9782130557104.html>
- Metzger, M. J. (2006). *Privacy, Trust, and Disclosure : Exploring Barriers to Electronic Commerce—Metzger—2004—Journal of Computer-Mediated Communication—Wiley Online Library*. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00292.x>
- Milberg, S. J., Smith, H. J., & Burke, S. J. (2000). Information Privacy : Corporate Management and National Regulation. *Organization Science*, 11(1), 35-57. <https://doi.org/10.1287/orsc.11.1.35.12567>
- Miller, Bobkowski, P. S., Maliniak, D., & Rapoport, R. B. (2015). Talking Politics on Facebook : Network Centrality and Political Discussion Practices in Social Media. *Political Research Quarterly*, 68(2), 377-391. JSTOR.
- Miller, D. (2011). *Tales from Facebook*. Polity.
- Milne, G. R., & Boza, M.-E. (1999). Trust and concern in consumers' perceptions of marketing information management practices. *Journal of Interactive Marketing*, 13(1), 5-24. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(199924\)13:1<5::AID-DIR2>3.0.CO;2-9](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(199924)13:1<5::AID-DIR2>3.0.CO;2-9)
- Milne, G. R., & Gordon, M. E. (1993). Direct Mail Privacy-Efficiency Trade-offs within an Implied Social Contract Framework. *Journal of Public Policy & Marketing*, 12(2), 206-215.
- Miltgen, C. L. (2009). Propension à fournir des données personnelles mensongères sur Internet : Une étude exploratoire. *Systemes d'information management*, Volume 14(3), 9-42.

Miyazoe, T., & Anderson, T. (2010). Learning outcomes and students' perceptions of online writing : Simultaneous implementation of a forum, blog, and wiki in an EFL blended learning setting. *System*, 38(2), 185-199. <https://doi.org/10.1016/j.system.2010.03.006>

Moghavvemi, S., Sharabati, M., Klobas, J. E., & Sulaiman, A. (2018). *Effect of Trust and Perceived Reciprocal Benefit on Students' Knowledge Sharing via Facebook and Academic Performance*. <https://scholar.ptuk.edu.ps/handle/123456789/493>

Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience : Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9), 919-925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>

Moore, M. J., Nakano, T., Enomoto, A., & Suda, T. (2012). Anonymity and roles associated with aggressive posts in an online forum. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 861-867. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.12.005>

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.2307/1252308>

Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. <https://doi.org/10.1086/319618>

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>

Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52(3), 243-249. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.11.007>

Nissenbaum, H. (2004). Privacy as Contextual Integrity. *Washington Law Review*, 79, 119.

Nissenbaum, H. (2009). *Privacy in Context : Technology, Policy, and the Integrity of Social Life*. Stanford University Press.

Nowak, G., & Phelps, J. (1992). Understanding Privacy Concerns : An Assessment of Consumers' Information Related Knowledge and Beliefs. *Journal of Direct Marketing*, 6, 28-39. <https://doi.org/10.1002/dir.4000060407>

Nowak, G., & Phelps, J. (1995). *Direct marketing and the use of individual-level consumer information : Determining how and when "privacy" matters—ScienceDirect*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0892059195703391>

Nussbaum, J. F., Holladay, S. J., & Comadena, M. E. (1987). *Classroom Verbal Behavior of Highly Effective Teachers on JSTOR*. <https://www.jstor.org/stable/42589249>

Oghazi, P., Schultheiss, R., Chirumalla, K., Kalmer, N. P., & Rad, F. F. (2020). User self-disclosure on social network sites : A cross-cultural study on Facebook's privacy concepts. *Journal of Business Research*, 112, 531-540. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.006>

Ogien, A. (2008). À quoi sert l'ethnométhodologie ? *Critique*, n° 737(10), 804-820.

Ohm, P., & Reid, B. (2016). Regulating Software When Everything Has Software. *George Washington Law Review*, 84, 1672.

Olivero, N., & Lunt, P. (2004). Privacy versus willingness to disclose in e-commerce exchanges : The effect of risk awareness on the relative role of trust and control. *Journal of Economic Psychology*, 25(2), 243-262. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(02\)00172-1](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(02)00172-1)

Oui, Facebook collecte vos données même si vous n'avez pas de compte. (s. d.). La Tribune. Consulté 13 juin 2018, à l'adresse <https://www.latribune.fr/technos-medias/oui-facebook-collecte-vos-donnees-meme-si-vous-n-avez-pas-de-compte-775692.html>

Pai, P.-Y. (Patty), & Tsai, H.-T. (2011). How virtual community participation influences consumer loyalty intentions in online shopping contexts : An investigation of mediating factors. *Behaviour & Information Technology*, 30(5), 603-615. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2011.553742>

Papacharissi, Z., & Mendelson, A. (2011). *Toward a New(er) Sociability : Uses, Gratifications and Social Capital on Facebook | readinglists@leicester.* <http://readinglists.le.ac.uk/items/CC3D56CA-8895-1B66-DB09-1954A9CC1517.html>

Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment : Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 729-733.

Parks, M. R., & Floyd, K. (1996). Meanings for Closeness and Intimacy in Friendship. *Journal of Social and Personal Relationships*, 13(1), 85-107. <https://doi.org/10.1177/0265407596131005>

Patterson, P., Yu, T., & de Ruyter, K. (2006). *Understanding Customer Engagement in Services Paul Patterson.* Studylib.Net. <https://studylib.net/doc/18335381/understanding-customer-engagement-in-services-paul-patterson>

(PDF) Book Review : H. Rheingold. 1993. The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley. ISBN 0-201-60870-7 H. Rheingold. 2000. The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier (2nd Edition). C. (s. d.). ResearchGate. <http://dx.doi.org/10.16997/wpsc.206>

Peluchette, J., & Karl, K. (2009). Examining Students' Intended Image on Facebook : "What Were They Thinking?!" . *Journal of Education for Business*, 85(1), 30-37. <https://doi.org/10.1080/08832320903217606>

Peng, J., Agarwal, A., Hosanagar, K., & Iyengar, R. (2018). Network Overlap and Content Sharing on Social Media Platforms. *Journal of Marketing Research*, 55(4), 571-585. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0643>

Pérez-Curiel, C., & Limón-Naharro, P. (2019). Political influencers. A study of Donald Trump's personal brand on Twitter and its impact on the media and users. *Communication & Society*, 32(1), 57-75. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.57-76>

Petronio, S. (2002). *Boundaries of Privacy : Dialectics of Disclosure.* SUNY Press.

Annexes

Pfutzmann, A., & Hansen, M. (2007). Anonymity, Unlinkability, Undetectability, Unobservability, Pseudonymity, and Identity Management—A Consolidated Proposal for Terminology. *Version v0*, 31.

Phelps, J., Nowak, G., & Ferrell, E. (2000). Privacy Concerns and Consumer Willingness to Provide Personal Information. *Journal of Public Policy & Marketing - J PUBLIC POLICY MARKETING*, 19, 27-41. <https://doi.org/10.1509/jppm.19.1.27.16941>

Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (Jay). (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands : The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004>

Pi, S.-M., Chou, C.-H., & Liao, H.-L. (2013). A study of Facebook Groups members' knowledge sharing. *Computers in Human Behavior*, 29(5), 1971-1979. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.04.019>

Postmes, Spears, R., & Lea, M. (2000). The formation of group norms in computer-mediated communication. *Human Communication Research*, 26(3), 341-371. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2000.tb00761.x>

Postmes, T., Spears, R., Sakhel, K., & de Groot, D. (2001). Social Influence in Computer-Mediated Communication : The Effects of Anonymity on Group Behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(10), 1243-1254. <https://doi.org/10.1177/01461672012710001>

Preece, J. (2000). *HCIL - Online Communities*. <https://www.cs.umd.edu/hcil/pubs/books/online-communities.shtml>

Preece, J., & Maloney-Krichmar, D. (2005). Online Communities : Design, Theory, and Practice. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(4). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00264.x>

Prisbell, M., & Andersen, J. F. (1980). The importance of perceived homophily, level of uncertainty, feeling good, safety, and self-disclosure in interpersonal relationships. *Communication Quarterly*, 28(3), 22-33. <https://doi.org/10.1080/01463378009369372>

Prosser, W. L. (1960). *California Law Review on JSTOR*. <https://www.jstor.org/journal/calilawrevi>

Punyamunt-Carter, N. (2006). (PDF) *An analysis of college students' self-disclosure behaviors on the Internet*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/284549309_An_analysis_of_college_students'_self-disclosure_behaviors_on_the_Internet

Putnam, R. D. (1995). Tuning in, tuning out : The strange disappearance of social capital in America. *PS: Political Science & Politics*, 28(4), 664-684.

Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook : Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites. *CyberPsychology & Behavior*, 11(2), 169-174. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.0056>

Rallet, A., Rochelandet, F., & Zolynski, C. (2015). De la Privacy by Design à la Privacy by Using, From Privacy by Design to Privacy by Using. *Réseaux*, 189, 15-46. <https://doi.org/10.3917/res.189.0015>

Regan. (2006). *Plugging In : Can E-Commerce Leverage Social Networks?*
<https://www.ecommercetimes.com/story/54035.html>

Reidenberg, J. R. (2015). The Transparent Citizen. *Loyola University Chicago Law Journal*, 47, 437.

Rennhard, M., & Plattner, B. (2004). Practical Anonymity for the Masses with MorphMix. In A. Juels (Éd.), *Financial Cryptography* (p. 233-250). Springer Berlin Heidelberg.

Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community : Finding Connection in a Computerized World*. Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc.

Richards, N. M., & Solove, D. J. (2010). Prosser's Privacy Law : A Mixed Legacy. *California Law Review*, 98(6), 1887-1924. JSTOR.

Ridings, C., Gefen, D., & Arinze, B. (2002). Some Antecedents and Effects of Trust in Virtual Communities. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11, 271-295.
[https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00021-5](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00021-5)

Riffe, D., Lacy, S., & Fico, Frederick. G. (2005). *Analyzing Media Messages : Using Quantitative Content Analysis in Research* (2 edition). Routledge.

Rohrmeier, P. (2012). *Social Networks and Online Communities – Managing User Acquisition, Activation and Retention*. 322.

Romelaer, P. (2005). *L'entretien de recherche*.

Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578-586.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.12.024>

Rouis, S., Limayem, M., & Salehi-Sangari, E. (2011). Impact of Facebook Usage on Students' Academic Achievement : Role of self-regulation and trust. *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*, 25, 34.

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not So Different After All : A Cross-Discipline View Of Trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
<https://doi.org/10.5465/amr.1998.926617>

Rubin, Z. (1975). Disclosing oneself to a stranger : Reciprocity and its limits. *Journal of Experimental Social Psychology*, 11(3), 233-260. [https://doi.org/10.1016/S0022-1031\(75\)80025-4](https://doi.org/10.1016/S0022-1031(75)80025-4)

Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3-37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02

Rust, R. T., Kannan, P. K., & Peng, N. (2002). The customer economics of internet privacy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 455-464. <https://doi.org/10.1177/009207002236917>

- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Sayarh, N. (2013). *La netnographie : Mise en application d'une méthode d'investigation des communautés virtuelles représentant un intérêt pour l'étude des sujets sensibles*. 25.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content : Development and Validation of a Scale that Identifies Levels of Social-Media Engagement with Brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64-80. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>
- Schlosser, A. E. (2020). Self-disclosure versus self-presentation on social media. *Current Opinion in Psychology*, 31, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.025>
- Schoeman, F. (1984). Privacy : Philosophical Dimensions. *American Philosophical Quarterly*, 21(3), 199-213. JSTOR.
- Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2007). An Integrative Model of Organizational Trust : Past, Present, and Future. *Academy of Management Review*, 32(2), 344-354. <https://doi.org/10.5465/amr.2007.24348410>
- Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook : How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54(3), 402-407. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2012.10.009>
- Seville, M. G., & Perret, V. (2002). *Les critères de validité en sciences des organisations : Les apports du pragmatisme*. 315.
- Shaw, M. E. (1976). *Group dynamics : The psychology of small group behavior*. McGraw-Hill.
- Sheehan, K. B. (2002). *Toward a Typology of Internet Users and Online Privacy Concerns : The Information Society : Vol 18, No 1*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01972240252818207>
- Sheldon, P. (2008a). *Student Favorite : Facebook and Motives for its Use Student Favorite: Facebook and Motives for its Use | Request PDF*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/273145319_Student_Favorite_Facebook_and_Motives_for_its_Use_Student_Favorite_Facebook_and_Motives_for_its_Use
- Sheldon, P. (2008b). *The Relationship Between Unwillingness-to-Communicate and Students' Facebook Use | Journal of Media Psychology | Vol 20, No 2*. <https://econtent.hogrefe.com/doi/abs/10.1027/1864-1105.20.2.67>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram : Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>

- Shi, J., & Chen, L. (2014). Social support on Weibo for people living with HIV/AIDS in China : A quantitative content analysis. *Chinese Journal of Communication*, 7(3), 285-298. <https://doi.org/10.1080/17544750.2014.926954>
- Siersdorfer, S., Chelaru, S., Nejdil, W., & San Pedro, J. (2010). How useful are your comments? Analyzing and predicting youtube comments and comment ratings. *Proceedings of the 19th international conference on World wide web*, 891-900. <https://doi.org/10.1145/1772690.1772781>
- Sledgianowski, D., & Kulviwat, S. (2008). *Social Network Sites : Antecedents of User Adoption and Usage*. 11.
- Smith, H. J., Dinev, T., & Xu, H. (2011). Information Privacy Research : An Interdisciplinary Review. *MIS Quarterly*, 35(4), 989-1015. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/41409970>
- Smith, H. J., Milberg, S. J., & Burke, S. J. (1996). Information Privacy : Measuring Individuals' Concerns about Organizational Practices. *MIS Quarterly*, 20(2), 167-196. <https://doi.org/10.2307/249477>
- Solove, D. J. (2012). *Privacy Self-Management and the Consent Dilemma* (SSRN Scholarly Paper ID 2171018). Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=2171018>
- Solove, D. J. (2013). [PDF] *Introduction : Privacy Self-Management and the Consent Dilemma | Semantic Scholar*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Introduction%3A-Privacy-Self-Management-and-the-Solove/6910a9b10e511eb278b0f2312b92eeb82e06ee9e?p2df>
- Soulet, M.-H. (2005). Reconsidérer la vulnérabilité. *Empan*, no 60(4), 24-29.
- Special, W. P., & Li-Barber, K. T. (2012). Self-disclosure and student satisfaction with Facebook. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 624-630. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.11.008>
- Sproull, L., & Faraj, S. (1997). Atheism, sex, and databases : The net as a social technology. In *Culture of the Internet* (p. 35-51). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Stempel, G., Weaver, D. H., & Wilhoit, G. C. (2003). *Mass Communication Research and Theory* (1st edition). Pearson.
- Stern, T., & Salb, D. (2015). *Examining Online Social Network Use and Its Effect on the Use of Privacy Settings and Profile Disclosure—Tziporah Stern, David Salb, 2015*. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0270467615596890>
- Stewart, K. A., & Segars, A. H. (2002). An Empirical Examination of the Concern for Information Privacy Instrument. *Information Systems Research*, 13(1), 36-49. <https://doi.org/10.1287/isre.13.1.36.97>
- Stone, E., & Stone, L. (1990). *Privacy in Organizations : Theoretical issues, Research findings, and Protection mechanisms*. /paper/Privacy-in-Organizations%3A-Theoretical-issues%2C-and-Stone-Stone/e4af37a9fd926cd3834447770a07f7a3b174a675

Storbacka, K., Brodie, R. J., Böhmman, T., Maglio, P. P., & Nenonen, S. (2016). Actor engagement as a microfoundation for value co-creation. *Journal of Business Research*, 69(8), 3008-3017. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.034>

Surma, J. (2016). Social exchange in online social networks. The reciprocity phenomenon on Facebook. *Computer Communications*, 73, 342-346. <https://doi.org/10.1016/j.comcom.2015.06.017>

Surowiecki, J. (2004). *The wisdom of crowds : Why the many are smarter than the few and how collective wisdom shapes business, economies, societies, and nations* (p. xxi, 296). Doubleday & Co.

Taddicken, M. (2014). The 'Privacy Paradox' in the Social Web : The Impact of Privacy Concerns, Individual Characteristics, and the Perceived Social Relevance on Different Forms of Self-Disclosure. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 248-273. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12052>

Tene, O., & Polonetsky, J. (2014). *A Theory of Creepy : Technology, Privacy, and Shifting Social Norms*. 16, 45.

Thelwall, M. (2009). Homophily in MySpace. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(2), 219-231. <https://doi.org/10.1002/asi.20978>

Thiétart, R.-A. (2003). *Méthodes de recherche en management—Raymond-Alain Thiétart -... - Librairie Eyrolles*. <https://www.eyrolles.com/Entreprise/Livre/methodes-de-recherche-en-management-9782100066643/>

Thietart, R.-A. (2014). *Méthodes de recherche en management—4ème édition*. Dunod.

Thomas, J. (2013). Exploring the use of asynchronous online discussion in health care education : A literature review. *Computers & Education*, 69, 199-215. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2013.07.005>

Tidwell, L. C., & Walther, J. B. (2002). Computer-mediated communication effects on disclosure, impressions, and interpersonal evaluations : Getting to know one another a bit at a time. *Human Communication Research*, 28(3), 317-348. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00811.x>

Tinsley, D. B. (1996). Trust Plus Capabilities. *The Academy of Management Review*, 21(2), 335-337. JSTOR.

Trusov, M., Bodapati, A. V., & Bucklin, R. E. (2010). *Determining Influential Users in Internet Social Networks—Michael Trusov, Anand V. Bodapati, Randolph E. Bucklin, 2010*. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkr.47.4.643>

Tsai, H.-T., & Bagozzi, R. (2014). Contribution Behavior in Virtual Communities : Cognitive, Emotional, and Social Influences. *Management Information Systems Quarterly*, 38(1), 143-163.

Tubaro, P., Casilli, A. A., & Sarabi, Y. (2013). *Against the Hypothesis of the End of Privacy : An Agent-Based Modelling Approach to Social Media*. Springer Science & Business Media.

Tucker, C. E. (2014). Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546-562. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0355>

Tufekci, Z. (2008). Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 28(1), 20-36.
<https://doi.org/10.1177/0270467607311484>

Turner, J. C. (1982). *Towards a Cognitive Redefinition of the Social Group*. /paper/Towards-a-Cognitive-Redefinition-of-the-Social-Turner/cb34cac14e44f7bfc2b21f086d2f165cd7d1aff8

Turner, J. C., Brown, R. J., & Tajfel, H. (1979). Social comparison and group interest in ingroup favouritism. *European Journal of Social Psychology*, 9(2), 187-204.
<https://doi.org/10.1002/ejsp.2420090207>

Turoff, M., Teles, L., & Harasim, L. M. (1995). *Learning Networks : A Field Guide to Teaching and Learning Online*. MIT Press.

Turow, J., Feldman, L., & Meltzer, K. (2005). Open to Exploitation : America's Shoppers Online and Offline. *Departmental Papers (ASC)*.

Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2009). Social Consequences of the Internet for Adolescents : A Decade of Research. *Current Directions in Psychological Science*, 18(1), 1-5. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2009.01595.x>

Valkenburg, P. M., Schouten, A. P., & Peter, J. (2005). Developing a Model of Adolescent Friendship Formation on the Internet. *CyberPsychology & Behavior*, 8(5), 423-430.
<https://doi.org/10.1089/cpb.2005.8.423>

Van den Broeke, M., & Pappas, N. (2021). Engaging in or escaping co-creation? An analytical model. *International Journal of Production Economics*, 231, 107917.
<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107917>

Van Dijk, H. (2013). *A theoretical understanding of student engagement in curriculum review and development*. <https://repository.nwu.ac.za/handle/10394/13382>

Van Doorne, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Naas, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, Peter. C. (2010). *Customer Engagement Behavior : Theoretical Foundations and Research Directions—Jenny van Doorn, Katherine N. Lemon, Vikas Mittal, Stephan Nass, Doreén Pick, Peter Pirner, Peter C. Verhoef, 2010*. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1094670510375599>

van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior : Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>

Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252.
<https://doi.org/10.1177/1094670510375461>

Vernette, É. (1991). L'efficacité des instruments d'études : Évaluation des échelles de mesure. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 6(2), 43-65.
<https://doi.org/10.1177/076737019100600203>

Vernette, E., & Hamdi-Kidar, L. (2013). Co-creation with Consumers : Who has the Competence and Wants to Cooperate? *International Journal of Market Research*, 55(4), 539-561.
<https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-047>

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement : Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>

Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands : Brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33-42.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0326>

Wallace, L., Wilson, J., & Miloch, K. (2011). Sporting Facebook : A Content Analysis of NCAA Organizational Sport Pages and Big 12 Conference Athletic Department Pages. *International Journal of Sport Communication*, 4(4), 422-444. <https://doi.org/10.1123/ijsc.4.4.422>

Wallace, P. (1999). *The Psychology of the Internet*. Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511581670>

Wang, X., Butler, B. S., & Ren, Y. (2013). The Impact of Membership Overlap on Growth : An Ecological Competition View of Online Groups. *Organ. Sci.* <https://doi.org/10.1287/orsc.1120.0756>

Warren, S. D., & Brandeis, L. D. (1890). The Right to Privacy. *Harvard Law Review*, 4(5), 193-220.
<https://doi.org/10.2307/1321160>

Wasko, M. M., & Faraj, S. (2005). Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice. *MIS Quarterly*, 29(1), 35-57. JSTOR.
<https://doi.org/10.2307/25148667>

Wasserman, S., Urbana-Champaign), S. (University of I. W., & Faust, K. (1994). *Social Network Analysis : Methods and Applications*. Cambridge University Press.

Weber, H., Schwenzer, M., & Hillmert, S. (2020). Homophily in the formation and development of learning networks among university students. *Network Science*, 1-23.
<https://doi.org/10.1017/nws.2020.10>

Weber, R. P. (1985). *Basic Content Analysis*. SAGE Publications.

Weber, R. P. (1990). *Basic Content Analysis*. SAGE.

Wei, C. (2004). *Formation of Norms in a Blog Community*. 10.

Weingart, L. R., Bennett, R. J., & Brett, J. M. (1993). The impact of consideration of issues and motivational orientation on group negotiation process and outcome. *Journal of Applied Psychology*, 78(3), 504-517. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.3.504>

Weinreich. (1997). *CMC Magazine : Establishing a Point of View Toward Virtual Communities*.
<https://www.december.com/cmc/mag/1997/feb/weinon.html>

Wellman, B. (1996). Are personal communities local? A Dumptarian reconsideration. *Social Networks*, 18(4), 347-354. [https://doi.org/10.1016/0378-8733\(95\)00282-0](https://doi.org/10.1016/0378-8733(95)00282-0)

Wenger, E. (2008). *Communities of Practice : Learning as a Social System*. 10.

West, A., Lewis, J., & Currie, P. (2009). Students' Facebook 'friends' : Public and private spheres. *Journal of Youth Studies*, 12(6), 615-627. <https://doi.org/10.1080/13676260902960752>

Westin, A. F. (1967). *Privacy And Freedom*. 6.

Wheless, L. R., & Grotz, J. (1977). The Measurement of Trust and Its Relationship to Self-Disclosure. *Human Communication Research*, 3(3), 250-257. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1977.tb00523.x>

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media : A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>

Whitley, J. (2014). A comparison of Aboriginal and non-Aboriginal students on the inter-related dimensions of self-concept, strengths and achievement. *Brock Education: A Journal of Educational Research and Practice*, 23(2), Article 2. <https://doi.org/10.26522/brocked.v23i2.316>

Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2003). *Mass Media Research : An Introduction*. Thomson/Wadsworth.

Wise, A. F., Cui, Y., & Jin, W. Q. (2017). Honing in on social learning networks in MOOC forums : Examining critical network definition decisions. *Proceedings of the Seventh International Learning Analytics & Knowledge Conference*, 383-392. <https://doi.org/10.1145/3027385.3027446>

Won, J., & Seo, D. (2017). Relationship Between Self-disclosure and Cyberbullying on SNSs. In M. Themistocleous & V. Morabito (Éds.), *Information Systems* (p. 154-172). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-65930-5_13

Wu, J. B., Hom, P. W., Tetrick, L. E., Shore, L. M., Jia, L., Li, C., & Song, L. J. (2006). The Norm of Reciprocity : Scale Development and Validation in the Chinese Context. *Management and Organization Review*, 2(3), 377-402. <https://doi.org/10.1111/j.1740-8784.2006.00047.x>

Wu, W.-Y., & Sukoco, B. M. (2010). Why Should i Share? Examining Consumers' Motives and Trust on Knowledge Sharing. *Journal of Computer Information Systems*, 50(4), 11-19. <https://doi.org/10.1080/08874417.2010.11645426>

Xiao, Li, Cao, & Tang. (2012). *The Online Social Networks on Knowledge Exchange : Online Social Identity, Social Tie and Culture Orientation : Journal of Global Information Technology Management : Vol 15, No 2*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1097198X.2012.11082753?tab=permissions&scroll=top>

Yadav, M. S., & Pavlou, P. A. (2014). *Marketing in Computer-Mediated Environments : Research Synthesis and New Directions—Manjit S. Yadav, Paul A. Pavlou, 2014.*

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jm.12.0020%EF%BB%BF?journalCode=jmxa>

Yamamoto, M. (2011). *Community Newspaper Use Promotes Social Cohesion—Masahiro Yamamoto, 2011.* <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/073953291103200103>

Yoo, W.-S., Suh, K.-S., & Lee, M.-B. (2002). Exploring the Factors Enhancing Member Participation in Virtual Communities: *Journal of Global Information Management, 10*(3), 55-71.

<https://doi.org/10.4018/jgim.2002070104>

Yunus et Salehidi, H. S. (2012). *The effectiveness of Facebook groups on Teaching and Improving Writing : Students' perceptions | Request PDF.*

https://www.researchgate.net/publication/307639201_The_effectiveness_of_Facebook_groups_on_Teaching_and_Improving_Writing_Students'_perceptions

Zammar. (2012). *Réseaux Sociaux numériques : Essai de catégorisation et cartographie des controverses.*

Zeng, W., & Chen, L. (2013). Recommending Interest Groups to Social Media Users by Incorporating Heterogeneous Resources. In M. Ali, T. Bosse, K. V. Hindriks, M. Hoogendoorn, C. M. Jonker, & J. Treur (Éds.), *Recent Trends in Applied Artificial Intelligence* (p. 361-371). Springer.

https://doi.org/10.1007/978-3-642-38577-3_37

Zheleva, E., & Getoor, L. (2009). To Join or Not to Join : The Illusion of Privacy in Social Networks with Mixed Public and Private User Profiles. *Proceedings of the 18th International Conference on World Wide Web*, 531-540. <https://doi.org/10.1145/1526709.1526781>

Zhu, H., Kraut, R. E., & Kittur, A. (2014). The impact of membership overlap on the survival of online communities. *CHI 2014: One of a CHIInd - Conference Proceedings, 32nd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 281-290. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557213>

Annexes

Guide d'entretien utilisé pour l'étude auprès des professionnels

Sujets	Thèmes abordés
Présentation de l'interviewé	Profession, Parcours professionnel Type de structure, Type de clients, Comment l'engagement intervient dans les dispositifs et campagnes opérés
L'engagement vis-à-vis du RSN	Quelle définition en proposer ? Quelles en sont les caractéristiques ? Quelles en sont les manifestations ?
Les motivations et les freins à l'engagement vis-à-vis du RSN	Quelles en sont les motivations ? Quels en sont les freins ? Existe-t-il des différences de motivations et de freins d'un RSN à un autre ?
La nature de la relation éventuelle entre engagement et dévoilement de soi	Quelle relation existe-t-il entre le dévoilement de soi et l'engagement ? Quelle place le dévoilement de soi occupe-t-il dans les manifestations d'engagement ?
L'engagement vis-à-vis du groupe (questions posées par écrit plusieurs mois après les entretiens)	Quelle serait la définition de l'engagement vis-à-vis du groupe ? Quelles seraient les différences entre l'engagement vis-à-vis du groupe, et l'engagement vis-à-vis du réseau social ? Quelles seraient les différences entre les manifestations d'engagement vis-à-vis du

	groupe en comparaison des manifestations d'engagement vis-à-vis du réseau social ?
--	--

Guide d'entretien utilisé pour l'étude auprès des utilisateurs

Première étape : consommation digitale et sociale	<p>Sur combien de RSN êtes-vous inscrits ?</p> <p>Combien de temps y passez-vous en moyenne ?</p> <p>Combien d'application possédez-vous ?</p> <p>Combien d'objets connectés possédez-vous ?</p>
Deuxième étape : Le dévoilement de soi	<p>Quelles informations sont partagées ? Dans quels contextes, pour quelles raisons ?</p> <p>La vie privée : Ce qui la définit, ce qui la menace, ce qui la protège.</p> <p>Lisez-vous les conditions d'utilisations ? Pourquoi ?</p> <p>Le partage de vos informations personnelles est-il favorisé par l'anonymat ?</p> <p>Est-il favorisé par le fait de connaître vos interlocuteurs ?</p> <p>Quels contextes ou situations favorisent votre volonté de se dévoiler ?</p> <p>Quels contextes ou situations favorisent limitent votre volonté de se dévoiler ?</p>
Troisième étape : Les leviers de constitution des groupes	<p>Appartenez-vous à des groupes ou des listes de discussions ? Pouvez-vous préciser lesquels ? Quelles thématiques ? Quels types de public ?</p> <p>S'agit-il de groupes dont vous connaissiez les membres avant votre adhésion ?</p> <p>Les discussions au sein de ces groupes modifient elles votre volonté de partager des</p>

	<p>informations personnelles ? Pourquoi ? Dans quelles conditions ?</p> <p>En quoi les échanges au sein du groupe sont-ils différents des échanges classiques sur vos RSN ?</p> <p>Y'a-t-il des avantages spécifiques à partager au sein de groupes ?</p> <p>Voyez-vous des inconvénients spécifiques à partager au sein de groupes ?</p>
--	---

Entretiens semi directifs

Entretiens avec des professionnels

Entretien avec le professionnel n°4

Yann Levy :

Nous commençons. Est-ce que tu peux commencer par te présenter un petit peu, m'expliquer qui tu es et ce que tu fais ? Et la nature de ton travail et de tes responsabilités professionnelles, pour qu'on puisse un peu cadrer. Après cela, je commencerai avec les questions.

Professionnel n°4 :

Je m'appelle Professionnel n°4. J'ai 26 ans. Je vais parler de mes diplômes. J'ai une licence marketing, un Master Communication à PPA. J'ai terminé ça en 2017. Cela fait deux ans maintenant que je l'ai. Mes expériences professionnelles : j'ai toujours bossé dans la communication. J'ai toujours voulu bosser dans la communication, dans la publicité. Publicité d'abord et je me suis rendu compte qu'en fait, la communication était la chose qui me plaisait. Au-delà de ça, je suis très branché digital et très branché réseaux sociaux, mais pas au sens « galvaudé » du terme. Je n'utilise pas les réseaux sociaux pour l'effet de masse qu'ils impliquent, mais plus pour l'intérêt que cela m'apporte d'un point de vue personnel et professionnel.

J'ai bossé avant en agence de Com. Ensuite, je me suis rendu compte que l'entrepreneuriat était quelque chose qui me plaisait beaucoup, dans le sens d'apporter des solutions à des problèmes qui existent dans le monde. Je me suis lancé à mon compte. J'ai créé une autoentreprise de conseil et de formation en communication. J'avais un certain parti-pris sur la communication, notamment sur les réseaux sociaux, qui n'était pas de faire du *community management* classique, mais plutôt d'aller chercher à donner du sens aux marques, de ne pas faire de la marque annonceur, mais plutôt de la marque média, de la marque qui va

communiquer autour de ses valeurs, de son histoire, de ce en quoi elle croit et de l'impact qu'elle a sur le monde. J'ai fait cela il y a trois ans. En l'occurrence, il y a trois ans, c'était un peu précurseur sur le marché, alors que maintenant, tout le monde fait cela.

C'est un peu ma vision de la communication. Je pense qu'on vend bien un produit quand on vend ce qu'il représente et son histoire. Et lorsque l'on s'attache à sa personnalité. Je crois beaucoup à la personnalité des produits et des marques.

A côté de ça, j'aime beaucoup étudier ce qui se passe sur les réseaux sociaux. J'aime beaucoup la sociologie et étudier ce qui se passe sur les réseaux sociaux, étudier justement ce mouvement de foule que je critiquais un petit peu tout à l'heure en disant que je ne voulais pas utiliser les réseaux sociaux comme cela. J'aime bien observer ce qui se passe sur les réseaux sociaux et comment les gens interagissent dessus. Et c'est pour cela que l'on avait eu cette discussion la dernière fois ensemble. J'aime bien les réseaux sociaux d'un point de vue sociologique et du point de vue de l'impact qu'ils ont sur la société, sur le comportement des gens et sur ce qui se passe. Et aujourd'hui, pour finir là-dessus, j'ai monté une boîte il y a six mois de cela, qui s'appelle Good Journey. C'est une boîte de production de formation, en ligne principalement. Nous sommes spécialisés en audiovisuel. L'idée de cette boîte encore une fois est de provoquer un changement. J'ai fait du *digital learning* quand j'étais à la PPA, CrossKnowledge, les gros acteurs du secteur. Je vais y revenir après, je donne des cours aussi et mes étudiants aussi font du *digital learning*. Dans 90 % des cas, c'est vécu comme un supplice. Pourquoi j'ai créé cette boîte ? Pourquoi est-ce qu'avant, apprendre était intéressant, apprendre était cool, quand tu es gosse, tu as plein de modalités d'apprentissage qui sont hyper intéressantes. Or, quand tu grandis, l'apprentissage devient une contrainte. Cela devient un exercice, cela devient quelque chose qui n'est plus un plaisir. Par conséquent, Good Journey a vocation à créer des formations qui redeviennent un plaisir : cela devient un plaisir de se former.

Pour les cours, je fais pas mal de choses, pour finir : j'ai monté un Master PPA en sortant d'ici qui s'intitule Master Communication éditoriale et nouveaux médias. L'idée est d'aller couvrir les sujets dont je parlais tout à l'heure, c'est-à-dire de parler de la marque média. Je suis sorti de PPA, j'avais fait Master Com et la seule chose dont on m'avait parlé, c'était de la marque annonceur, de la marque qui te dit : « Mon truc lave plus blanc que blanc, deux achetés, un offert, et 50 % de réduction sur le prochain ». Du coup, j'ai monté un Master qui contient du *brain content*, du *storytelling* de marque, de la gestion des nouveaux médias, de tous ces blogs, des influenceurs et des choses qui apparaissent.

Je suis assez proche des réseaux d'influenceurs aussi, parce que j'ai des amis qui sont là-dedans et du coup, j'aime bien aussi analyser ce qui se passe. On pourrait en parler des heures, je trouve que l'influence a beaucoup de travers aussi, en tant que telle.

Yann Levy :

Très bien. Du coup, dans ton travail, par rapport à tes antécédents professionnels et en termes de formation aussi, sur les réseaux sociaux, comment tu définirais ce qu'est l'engagement ? Quelle est ta définition propre de l'engagement ? Si tu devais expliquer à quelqu'un qui a une compréhension limitée du principe, comment le présenterais-tu ?

Professionnel n°4 :

Je pense que l'engagement est un peu une validation d'un point de vue. Quelqu'un qui a un engagement envers quelque chose sur les réseaux sociaux, qui met soit un *like*, soit une réaction maintenant puisque cela s'est diversifié, soit un commentaire, en fait, à un moment donné, le sujet qu'il a vu l'a touché. Et il y a une certaine validation ou invalidation. C'est-à-dire que cela l'a touché et il a eu envie d'y réagir. Un engagement, c'est une réaction. C'est un peu une cause action/réaction. Il y a une action d'information qui est arrivée jusqu'à l'utilisateur et l'utilisateur a eu une réaction envers cette information.

Yann Levy :

OK. On parle beaucoup de l'engagement vis-à-vis des marques ou vis-à-vis d'un produit. On s'attend à des réactions qui, comme tu le disais tout à l'heure, peuvent être transactionnelles. J'achète. C'est vrai que l'acte d'achat peut être un témoignage d'engagement. Qu'est-ce que c'est aujourd'hui d'après toi, l'engagement vis-à-vis d'un réseau social ? Comment tu définirais l'engagement que nous pouvons avoir, qu'un individu peut avoir, vis-à-vis de Facebook ou vis-à-vis de Twitter, mais pas de Facebook et ainsi de suite ?

Professionnel n°4 :

Je pense que l'engagement d'un individu vis-à-vis du réseau social, à mon avis, ne se joue pas tant au niveau de l'individu en lui-même, mais plutôt au niveau de la masse. Je pense qu'un individu ne peut pas être engagé envers un réseau social sur lequel il sera tout seul, par définition, puisque le réseau est social, même sur un réseau social sur lequel il y aura dix personnes. Je pense qu'aujourd'hui, les individus sont engagés envers des réseaux sociaux parce qu'ils représentent un mouvement sociétal auquel ils veulent appartenir et auquel ils veulent se rattacher, à plus ou moins grande échelle. Cela peut être un réseau social de photographe, ça peut être un réseau social d'autre chose. En fait, l'individu veut appartenir à la communauté de gens qui fait partie de ce réseau social. Je parle de ça, dans 90 % des cas, parce qu'en fait, les 10 % qui restent, ce sont les précurseurs, ceux qui vont aller sur un réseau social par spontanéité, parce qu'ils s'approprient cet outil-là. Tout le reste, c'est que du suiveur qui veut s'affilier à ce mouvement.

Je vais préciser ma pensée. En ce moment, j'observe beaucoup ce qui se passe avec Facebook. Un truc me passionne : j'ai découvert Facebook quand c'est arrivé en France, il y a dix ou onze ans de cela. C'était révolutionnaire, tout le monde est allé se mettre dessus, cela venait des

Etats-Unis et comme c'était cool aux Etats-Unis et au Canada, tout le monde en France a voulu se mettre dessus. On a suivi. En fait, on a suivi ce qui se passait. Nous n'avons pas cherché à savoir si cela allait nous servir à quelque chose ou pas, mais comme tout le monde l'utilisait, on l'a utilisé. Et aujourd'hui, la part des gens qui utilisent Facebook quotidiennement a cruellement diminué, à tel point que quand j'étais en classe en tant qu'étudiant et qu'un prof demandait qui utilisait Facebook, il y avait neuf mains sur dix qui se levaient. Aujourd'hui, je fais l'expérience de demander à mes étudiants qui utilise Facebook, et il y a deux mains sur dix qui se lèvent. A cinq ans d'intervalle. Pourtant, il y a cinq ans, tu demandais ce qu'allait devenir Facebook et tout le monde disait que cela allait exploser et que cela allait devenir encore plus grand que cela ne l'est aujourd'hui. Tout le monde s'accorde à peu près à dire que Facebook est devenu un réseau social de vieux, à la limite. Ce qui est drôle, parce qu'il y a dix ans de ça, c'était le réseau social le plus jeune qui existait.

Yann Levy :

Cela s'explique par quoi en termes d'engagement ?

Professionnel n°4 :

En termes d'engagement, je pense que cela rejoint ce que je disais tout à l'heure. On est engagé envers un réseau social et on est actif sur un réseau social, parce que l'on veut appartenir à la communauté qui constitue ce réseau social. En fait, le mot « réseau social » est hyper bien choisi, parce qu'étymologiquement, c'est un réseau social d'individus sociabilisés et qui partagent un certain nombre de points communs ou de centres d'intérêt communs qui les amènent à se réunir et à échanger sur une plateforme. Facebook n'est plus cela aujourd'hui, parce que c'est tellement grand que tout le monde est sur Facebook, et ce qui fait que les premiers individus qui étaient sur Facebook, les « jeunes » qui sont allés se mettre sur Facebook, y allaient parce que notamment, il n'y avait pas les parents, il n'y avait pas tout le monde sur Facebook. Il n'y avait que les gens qui étaient un peu branchés et qui allaient sur Facebook. Et en fait, ça a changé. Aujourd'hui, tout le monde est sur Facebook : on peut avoir sa grand-mère, sa mère, son oncle, son chien qui a même un compte Facebook. C'est devenu une masse d'individus, là où avant, c'était un peu réservé à ceux qui étaient branchés et qui connaissaient Internet. « Oui, j'étais sur Facebook », c'était limite un peu rebelle, ce n'était pas la norme d'être sur Facebook.

Yann Levy :

Du coup, si on n'est plus sur Facebook, malgré tout, on continue à utiliser les réseaux sociaux. Tes étudiants, par exemple, dont tu parlais ou tes clients aujourd'hui, s'ils ne vont plus « investir » en temps, en implication, sur Facebook, sur quel type de réseau vont-ils ? Qu'est-ce qui a pris la place ?

Professionnel n°4 :

C'est justement là que le truc est très fort et c'est cela que j'apprécie justement dans ce que j'observe des réseaux sociaux, c'est qu'aujourd'hui, quand je demande où ils sont, à neuf mains sur dix, ils sont sur Instagram. Facebook a été brillant parce qu'il y a quelques années de cela, ils ont racheté Instagram. Ils ont réussi à anticiper peut-être un peu ce qui allait se passer. Et au final, la société évolue aussi dans ce sens. Instagram, c'est un réseau social d'images, là où Facebook était un réseau social d'humeur. Avant, tu allais sur Facebook, tu disais : « Moi, j'ai passé une seule journée aujourd'hui... » et tu mettais ton humeur. Sur Instagram, personne ne met cela : c'est un réseau social d'image, à tel point qu'en fait, je me demande si à un moment donné, Instagram n'est pas plus faux que ce que pouvait être Facebook à l'époque. Facebook était plus proche de la réalité des individus et du quotidien de l'individu que ce qu'est Instagram aujourd'hui. Pour moi, aujourd'hui, beaucoup de monde est sur Instagram, jusqu'à la prochaine, je pense que ça changera.

Et Instagram est une plateforme qui ne couvre qu'une partie de ce qui se passe dans le monde. Cela ne couvre quasiment que le plus beau. Il y a une sorte de culte de l'image. Instagram, c'est le culte de l'image. Parmi les gens que tu peux suivre sur Instagram, dans neuf cas sur dix, ils ne vont pas te parler de leurs galères, ils ne vont pas te parler de ce qui leur arrive dans la vie. Sur Facebook, cela se faisait beaucoup. Quand Facebook a émergé, il t'arrivait une galère, tu avais un accident de voiture, tu avais un truc, tu allais pousser ton coup de gueule sur Facebook. Aujourd'hui sur Instagram, tu ne vois que le meilleur de la vie des gens, que ce qui se passe de bien. Tu ne vois pas tout ce qui se passe mal. Cela amène tout un tas de travers qu'on développera plus tard ou qu'on développe maintenant si tu veux.

Yann Levy :

Cela dépend en quoi est-ce que cela nous lie à cette notion d'engagement.

Professionnel n°4 :

Cela nous lie à cette la notion d'engagement parce que je ne sais pas s'il faut parler d'engagement aujourd'hui, je trouve que c'est en train de changer encore maintenant. On est encore en pleine mutation. Mais on va plutôt dire que jusqu'à aujourd'hui en tout cas, Instagram est vraiment un endroit faux, pour moi. C'est un peu comme la télévision. Pour moi, Instagram est un peu comme la télévision. C'est-à-dire qu'il y a l'effet télévision où les gens plus beaux, sont plus musclés, sont plus bronzés, sont mieux habillés et sont plus impressionnants. Sur Instagram, c'est un peu la même chose. Comme les gens te montrent ce qu'il y a de mieux dans leur vie et qu'ils prennent 1 000 photos pour en sélectionner une sur laquelle ils sont très bien et qu'ils vont la publier, ils ne vont publier que celle-là et tu vas avoir l'impression qu'en fait, ils l'ont prise spontanément et que c'est à ça qu'ils ressemblent, que c'est leur propre vie.

L'engagement change totalement. Avant, tu étais engagé sur Facebook envers des contenus qui te faisaient réagir, mais un peu plus sincèrement, que ce soit bon ou pas bon. Cela te faisait réagir. Tu pouvais rentrer en débat, tu pouvais pousser un coup de gueule, tu pouvais pousser un coup de cœur. Beaucoup d'émotions étaient « représentées » sur Facebook. Sur Instagram, qui est le réseau social majeur, c'est là où les gens sont le plus aujourd'hui, l'engagement est beaucoup plus faux. C'est un engagement d'image, de paraître. Quand je dis image, je pense à paraître. Notamment aussi parce que tu vois sur Instagram quand quelqu'un *like* quelque chose. Le *like* n'est jamais innocent.

Yann Levy :

On sait que c'est moi qui ai *liké*.

Professionnel n°4 :

Sur Instagram, il y a une partie sur l'application qui est dédiée à voir ce que *likent* les gens que tu suis. Je vais te donner un exemple concret : j'ai une copine depuis quelques semaines, elle a mis une photo d'elle sur Instagram. J'ai mis un cœur. Et hier, je vois un poste que je n'ai pas vu depuis des mois, et qui me dit : « Alors, qui est la petite à qui tu as mis un cœur ? » alors qu'il ne la suit pas, qu'il ne la connaît pas, mais parce qu'il me suit, il a vu à côté du fil d'actualité que j'avais *liké* ça. Je suis obligé de me compter dans le paraître, mais j'essaie de ne pas avoir cette notion de paraître sur Instagram. Mais je pense que dans la majorité des cas, c'est ça.

Avant sur Facebook, là où on était engagé envers un contenu pour y réagir, aujourd'hui, on est engagé sur Instagram envers un contenu pour que l'on voie qu'on est engagé envers ce contenu. Pour s'associer à l'image que renvoie ce contenu. Et les influenceurs, c'est totalement ça.

Yann Levy :

A quoi ça sert que les autres voient que je me suis associé à ce contenu ? Qu'est-ce que ça m'apporte ?

Professionnel n°4 :

Je pense que cela permet de faire déteindre sur soi les caractéristiques du contenu qu'on a *liké*.

Yann Levy :

Mais si c'est du contenu, dans le cas d'Instagram, qui n'est pas très profond, comme tu disais, qui est assez superficiel, qu'est-ce que cela m'importe d'être associé à ça ?

Professionnel n°4 :

C'est une bonne question. Je pense que cela apporte une satisfaction personnelle. En fait, le contenu est superficiel, mais j'ai l'impression que les gens s'enferment de plus en plus dans un superficiel. On parle des réseaux sociaux et en fait, on ne peut pas parler de cela sans parler de ce qui se passe ailleurs que sur les réseaux sociaux. Je pense notamment à la télé et plus particulièrement à la télé réalité.

Ça a un côté starification de l'inconnu. Inconnu au sens anonyme. Une personne inconnue. Aujourd'hui, il y a de plus en plus d'inconnus, de gens lambda, de toi, de moi, de nous, qui cherchent la starification, pas au sens *people*, mais au sens « Il y a des gens qui me suivent, qui adhèrent à ce que je veux proposer ». Encore une fois, cela rejoint le paraître. On a envie d'être un personnage, et je pense que la télé réalité participe à cela. Je fais un parallèle sur la télé réalité si tu me le permets. J'ai un peu une aversion envers ce truc. Je trouve que c'est montrer aux gens que la vie, c'est vivre dans une villa à moitié à poil, s'engueuler, essayer de devenir mannequin ou de laver des voitures avec ces seins.

Yann Levy :

Mais les gens s'associent à cela.

Professionnel n°4 :

Ces gens des télé réalités ont du succès. Je suis désespéré personnellement de voir que ces gens-là ont du succès. Je ne comprends pas comment on peut arriver à vouloir être comme cela, à avoir envie d'être comme ça. Je le vois avec mes étudiants. C'est impressionnant. Je peux dire dans ma classe qui regarde de la télé réalité ou qui n'en regarde pas. A partir d'un compte Instagram, je suis quasiment sûr de pouvoir te dire si la personne regarde de la télé réalité ou n'en regarde pas, parce qu'il y a cette dimension de m'as-tu-vu, de paraître, de « Regarde comment moi je suis beau, je suis musclée, moi, je suis intéressant, je fais des choses de ma vie, et toi, tu ne fais pas ». C'est sous-jacent, c'est « Toi, tu ne fais pas ».

Yann Levy :

Et ça, c'est une motivation ?

Professionnel n°4 :

Pour moi, c'est une motivation. Pour moi, l'engagement sur les réseaux sociaux aujourd'hui se transforme en un engagement de réaction. Et c'est pour cela que Twitter, au final, ne perce pas énormément parce que les gens ne vont pas chercher le débat constructif. Il y a très peu de gens sur Twitter qui réussissent à utiliser Twitter. Et les seuls gens qui réussissent à utiliser Twitter, ce sont plus ou moins deux types de personnes. Soit les gens qui ont un intérêt professionnel ou intellectuel à l'utiliser parce que cela permet d'avoir des informations avant de les avoir ailleurs, d'avoir des comptes rendus en direct, parce que Twitter est un réseau

social instantané, d'être mis en relation et de discuter avec des gens avec qui tu n'aurais pas été mis en relation. Par exemple, le PDG de Total sur Twitter : tu peux lui répondre à un tweet. Le mec va dire quelque chose et tu peux réagir. Twitter, c'est resté le réseau social de réaction et de débats. La deuxième catégorie de personnes qui existent sur Twitter, ce sont les gens qui font de l'humour, qui font du trait d'esprit, des jeux de mots, des choses un peu plus « créatives ». Mais la créativité, c'est intellectuel. En fait, c'est un réseau social intellectuel.

Yann Levy :

Donc les motivations ne sont pas les mêmes.

Professionnel n°4 :

Envers l'un et l'autre, sur Twitter ? Au sein même de la plateforme ?

Yann Levy :

La même personne ne va pas avoir les mêmes motivations à s'engager sur Twitter et à s'engager sur Instagram, ou sur Facebook ou sur autre chose ?

Professionnel n°4 :

Non, totalement. Je pense que chaque réseau social a ses propres modalités d'engagement. C'est parce que soit on a des objectifs personnels, soit on veut laisser transparaître quelque chose de soi qu'on va sur tel ou tel réseau social.

Yann Levy :

D'accord. Donc c'est un arbitrage que chacun fait personnellement ?

Professionnel n°4 :

Oui.

Yann Levy :

OK pour les motivations, mais comment est-ce que cela se manifeste ? Très souvent, quand on parle d'engagement, on parle des *likes*, on parle de *reforwarder* du contenu. Pas forcément le mien. Est-ce qu'il y a des degrés ? Est-ce qu'il y a des actes qui demandent plus d'engagement que d'autres ?

Professionnel n°4 :

Est-ce que parmi ces différentes fonctionnalités que tu cites, le partage de contenu, le *like*, le commentaire, est-ce qu'il y a des choses...

Yann Levy :

Qui nécessitent plus d'engagement, qui représentent un acte d'engagement plus important ?
Comment est-ce que tu les « hiérarchiserais » ?

Professionnel n°4 :

Déjà, je mettrai le *like* ou la réaction au bas de l'échelle de l'engagement, parce que c'est facile et c'est limite inconscient de *liker* quelque chose pour la majorité des gens. Je pense qu'il y a peu de gens qui passent cinq minutes à se demander s'ils vont *liker* quelque chose ou pas. Ils voient le contenu et le *like* est la réaction automatique, c'est limite instinctif. Tu vois quelque chose, tu le trouves beau. Et moi, je fais partie de ces gens-là. Je suis plus des artistes, parce que j'ai pris ce parti – on pourra en parler plus tard si tu veux. J'ai pris le parti de plus suivre des artistes que des personnes. Cela m'intéresse plus. Et du coup, c'est hyper instinctif. Je ne trouve pas mon mot. Je pense que je reste sur « instinctif » : c'est hyper instinctif de *liker*. Tu n'as pas besoin d'y réfléchir. Tu vois le truc passer, c'est cool, tu *likes* et passes à autre chose. Et je suis sûr que trente minutes après, tu demandes aux gens ce qu'ils ont *liké*, ils ne s'en souviennent pas.

Yann Levy :

Ce n'est pas très impactant. Je comprends.

Professionnel n°4 :

Pour moi, le *like* est vraiment au bas de cette échelle.

Yann Levy :

Et après ?

Professionnel n°4 :

Ensuite, il y a deux choses majeures : le commentaire et le partage en message privé. Non, trois choses majeures : le commentaire, le partage en public et le partage en privé.

Yann Levy :

Les trois sont au même niveau ?

Professionnel n°4 :

Non, je vais essayer de hiérarchiser. Le partage en privé est le deuxième moins engageant, parce que si je donne une définition du partage en privé : tu vois un contenu et tu vas le partager à une personne pour laquelle tu te dis qu'elle va réagir par rapport à ce contenu, va être engagée envers ça, au final.

Yann Levy :

Elle va être intéressée, parce que cela correspond à une passion, à une discussion qu'on a eue, à un truc qui peut potentiellement qui permet de trouver du taf. Je vois un intérêt à le partager avec cette personne-là en particulier. Ou alors, je vois un intérêt à le partager à un groupe d'amis. En fait, il y a deux niveaux de partage en privé. Il y a à partager avec une personne et partager avec un groupe de personnes en privé. Si je partage avec une personne, c'est du *one to one* en fait. En fait, c'est « Moi, j'ai vu un contenu. Ce contenu va t'intéresser. Je le partage avec toi ». Si je partage avec un groupe, c'est du *one to few*, c'est une personne qui partage avec peu de personnes. Et là, généralement, l'engagement est moindre. C'est un peu comme si on recevait une chaîne de messages ou un message groupé. Quand tu reçois un message qui t'est destiné avec ton prénom au début, tu es plus engagé qu'un message qui dit « Bonjour tout le monde. Voici un ensemble de choses », parce que tu fais partie d'une masse et donc du coup, tu ne te sens pas visé directement. Tu sens que la petite masse est visée, si c'est un groupe d'individus privés.

Je donne un exemple concret : si j'ai un groupe de cinq potes qui ont les mêmes centres d'intérêt sur un sujet. Ou alors, j'ai un pote à côté. Soit je partage avec mon pote en direct et là, il va être très engagé envers ce truc, parce que ce serait limite malpoli de ne pas me répondre, puisque j'ai partagé quelque chose avec lui, je lui ai envoyé une information. Si je ne lui réponds pas et que je mets un « Vu » sur le truc, il va me dire : « Je t'ai envoyé un truc, tu ne m'as pas répondu ». Si tu envoies à plusieurs, le fait que je ne réponde pas peut passer inaperçu si les autres ont répondu. Quand j'envoie à plusieurs personnes, c'est généralement que je sais que ces gens-là ont un intérêt à voir le contenu que je vais leur proposer. C'est généralement un groupe d'individus qui ont un ou plusieurs centres d'intérêt en commun.

Par exemple, pour ma boîte Good Journey, on a un groupe privé sur Instagram. Quand on voit des contenus qui sont intéressants pour notre business ou pour la culture ou pas mal de choses, on les partage dessus. On met un *like* ou pas, mais on les partage. Si mon associé m'envoie un truc en direct, c'est pour moi : je le vois, c'est à moi, je regarde le truc et cela m'est destiné.

Ce sont les deux notions du partage en privé.

Après, tu as le partage sur ton profil.

Yann Levy :

Donc le partage public.

Professionnel n°4 :

Non, le partage public, c'est le dernier. Avant cela, tu as le commentaire. Le commentaire c'est donner son avis sur quelque chose en public, mais cantonné à l'audience de la personne chez

qui tu commentes. C'est-à-dire que ce n'est pas chez toi. Je viens dîner chez toi et je vais donner mon avis. Mais chez moi, ils ne sont pas au courant que j'ai donné cet avis-là. Je ne vais pas en parler à ma femme et à mes enfants. Mais je vais en parler dans ton dîner. Et là, ça nécessite un peu plus d'engagement qu'un message privé, parce qu'il y a une notion publique. On sait bien que dans le public et dans le privé, nous ne sommes pas exactement pareils. Il y a cette fameuse histoire des masques dont on parlait, le masque que l'on a en public, le masque que l'on a en privé. Quand tu partages un truc en privé, si tu connais ta confiance en les gens avec qui tu partages en privé, tu peux te permettre de dire des choses que tu ne diras pas en public. Je pense que cela rejoint un peu le sujet dont tu parlais tout à l'heure : en public, tu es une personne publique, tu vas avoir des barrières que tu n'as pas forcément en privé.

Du coup, le commentaire vient juste après. Donc *like*, partage privé, commentaire. Commentaire sur une publication. Et là, généralement, quand tu mets un commentaire, c'est que tu as envie de montrer que tu as un avis sur la question. C'est une opinion, mais limite semi-assumée. C'est une opinion, je la partage là, je rentre peut-être dans un débat sous les commentaires, mais je n'irai pas jusqu'à le mettre sur mon profil quand même.

Yann Levy :

D'accord.

Professionnel n°4 :

Je le partage là, et je rentre en discussion avec ta communauté s'il faut en commentaire sous le truc et je discute avec eux, mais je ne veux pas que ma communauté soit mêlée à ça. Je ne veux pas que les gens qui me suivent soient mêlés à ça. Ils peuvent le voir, parce qu'il y a plein de moyens de le voir, mais ce n'est pas explicite. Je ne vais pas leur montrer. Je ne vais pas leur jeter au visage.

Yann Levy :

D'accord.

Professionnel n°4 :

Là, je donne mon opinion ou je réagis ou je dis bravo, je dis merci, c'est une réaction aussi, mais où là, j'ai envie que cela se voie, parce que sinon je le ferais en privé. Et il y a deux raisons pour lesquelles j'ai envie que ça se voie. Soit j'ai envie que ça se voie pour moi, pour que les gens voient que j'ai dit quelque chose dessus, soit j'ai envie que ça se voie pour l'autre parce que je ne l'aime pas et je mets un truc pour que les gens voient que ce qu'il a fait était nul. Ou alors, je l'adore, et je commente pour le « soutenir » dans ce qui l'a fait. Généralement, je suis plus dans le premier cas de figure. J'aime bien...

Yann Levy :

Dénoncer ?

Professionnel n°4 :

Je ne sais pas si c'est dénoncer.

Yann Levy :

Critiquer ?

Professionnel n°4 :

Essayer d'aller au-delà de l'évidence. Pas critiquer, parce que critiquer, c'est un peu péjoratif. Essayer d'aller au-delà de l'évidence. Quand je vois un truc qui est nase et que tout le monde dit « C'est cool » en commentaire, j'ai moi cette envie de dire « Non, c'est nase les gars, regardez. Ça ne sert à rien de vous congratuler, c'est nase ». Et argumenté, bien sûr. Ce n'est pas gratuit.

Yann Levy :

Mais du coup, tu prends un risque.

Professionnel n°4 :

Je prends un risque. On en a parlé récemment, ça m'est arrivé récemment. En fait, je ne vais pas balancer de nom, parce qu'on se fout un peu du nom de toute façon. Une agence marketing de référencement a mis un post sur un mec que je suis, qui me paraît plutôt sympathique, qui est dirigeant d'une agence de marketing, sur LinkedIn, pour dire : « On a acheté une campagne de pub dans le métro pendant le mois. Regardez comme notre campagne est géniale ». Moi, je suis issu du monde de la publicité, j'ai une certaine vision de comment doit être fait la pub. En l'occurrence je trouvais que sa campagne était nulle, dans le sens où il a mis son logo, avec une phrase à côté : « Qui n'a jamais rêvé d'être le premier sur Google ? » Le mec met ça, *a priori* un peu fier, et il dit : « On a fait le pari d'acheter de l'espace publicitaire en août ». Il y a une centaine de commentaires. Tout le monde met : « Géniale, ta campagne ! Super ! C'est innovant. Je n'ai jamais vu ça ! » J'ai commenté cordialement, mais j'avais envie de donner mon avis. Je vais t'expliquer après pourquoi j'ai fait cela. J'ai répondu : « Je ne comprends pas trop l'intérêt de la publicité. Je suis sûr que les gens qui ont vu la publicité l'ont oubliée dix minutes après parce que cela ne raconte rien. Ça ne suscite pas d'émotion, cela ne se rattache pas à une réalité de ton consommateur. C'est fade. En fait, tu as acheté de l'espace publicitaire cher et tu as fait quelque chose de fade derrière ». Je dis cela, et je dis que c'est dommage d'avoir fait ça. Alors qu'absolument tout le monde disait que sa campagne était géniale. Je n'ai pas eu de réponse à ça.

Et deux jours après, j'ai rendez-vous avec un potentiel partenaire commercial pour ma boîte, et qui me dit : « Tu l'as tué, l'autre, sur LinkedIn ! » « Comment ça, je l'ai tué ? » Il me dit : « Tu l'as taclé, je me suis dit que c'était osé quand même ». Je demande pourquoi il pense que c'était osé. « Parce que ce n'est pas cool de lui dire ça, alors qu'il était fier de sa campagne ». Je lui ai dit : « Est-ce que ce n'est pas cool de lui dire que sa campagne est nulle et de lui donner un avis constructif sur sa campagne ? Ou est-ce que j'aurais mieux fait de lui dire que sa campagne était bien et qu'il continue à faire des campagnes comme ça, alors qu'*a priori*, cela n'engage que moi, mais ce n'était pas efficient ? » Celui qui était en face de moi a cru que j'agressais l'autre. Il m'a dit en gros : « Tu l'as attaqué, tu l'as choppé à la jugulaire ». Et en public en plus, sur son profil à lui, là où moi, je savais que je disais ça, mais je savais aussi que je lui donnais des arguments constructifs. Et je me suis dit que j'aurais pu ne pas réagir. Ça aurait pu être une solution. J'avais trois solutions : soit je ne réagissais pas, soit je réagissais en le confortant dans son idée, soit je réagissais en donnant mon point de vue sur le truc.

Je vais t'expliquer pourquoi j'ai fait ça. Mais du coup, oui, je prends un risque parce que beaucoup de gens vont penser que c'est une attaque gratuite, au final, parce que je n'interagis jamais sur les publications de ce gars. On s'est parlé deux ou trois fois, on s'est rencontré. Et il l'a certainement pris pour une attaque, puisqu'il ne m'a pas répondu. Je ne sais pas s'il l'a pris de manière constructive ou s'il l'a pris pour une attaque, mais il n'y a eu aucune réaction, aucun engagement envers ce commentaire que j'ai mis. Je m'en fous, parce que je ne cherchais pas d'engagement en particulier, juste que parfois, j'aime bien l'ouvrir un peu.

Et pourquoi j'ai fait ça ? Juste pour le risque. Il y a un risque : ceux qui voient que tu fais ça le prennent pour une attaque, soit sont d'accord avec toi, soit ne sont pas d'accord avec toi et te prennent pour un connard quand tu fais ça. Et deuxième risque : c'est que la personne à qui tu dis ça réponde, mais ce n'est pas vraiment un risque de répondre parce que moi, je suis pour le débat. Il faut pouvoir échanger et discuter. J'aurais bien aimé qu'il me réponde et qu'on discute de manière cordiale. Je n'aurais pas aimé qu'il m'attaque, ou qu'il pense que je l'avais attaqué et qu'il me dise : « Tu m'as attaqué gratuitement ». Je ne me serais peut-être excusé à ce moment-là, j'aurais dit : « Ecoute, je ne voulais pas te froisser. Je voulais juste dire concrètement mon opinion sur le truc. Pas de langue de bois. Je te dis ce que je pense ». Donc il y a un risque que la personne à qui je dis ça se braque complètement et dise : « Tu m'as humilié sur la place publique ». C'est fou à quel point les réseaux sociaux peuvent amener ce genre de réaction.

Le plus important est pourquoi j'ai fait ça. Pour plusieurs raisons. Déjà parce que j'aime le débat. J'aime faire ça et j'aime donner mon avis. Quand je voulais bosser dans la publicité, quand j'étais plus jeune, c'est ce qui m'a permis de bosser dans la publicité, de faire ça, parce que je donnais mon avis et que j'allais gratter un peu l'évidence et que je froissais un peu les gens. Je me suis fait repérer, on m'a proposé du taf à ce moment-là. Donc le risque qui finalement...

Yann Levy :

Peut avoir un intérêt. L'autre raison ?

Professionnel n°4 :

Donc c'est la première raison, parce que j'aime bien faire cela. Deuxième raison, parce que cela peut me servir. Si je donne mon avis constructif, parce que ce n'était pas une attaque gratuite, je ne lui ai pas dit : « Connard, ta publicité, c'est de la merde ». J'ai expliqué pourquoi, pour moi, elle n'était pas bien. Si les gens voient ça et qu'ils adhèrent à ce que je dis, ça peut potentiellement générer de l'intérêt pour moi.

Yann Levy :

Et donc de l'engagement.

Professionnel n°4 :

Donc de l'engagement. En plus, c'était sur LinkedIn. Pourquoi est-ce qu'on est sur LinkedIn ? Parce qu'on veut se faire connaître, d'un point de vue professionnel. On veut être connu et reconnu comme un professionnel et potentiellement, un professionnel expert dans un sujet ou dans plusieurs sujets.

Yann Levy :

C'est un autre cas de motivation.

Professionnel n°4 :

Cela peut me servir. Et troisièmement, par extension, ça peut servir à mon business et à ma boîte, parce que quelqu'un qui adhère à ça, peut se dire : « C'est cool, il ne pense pas comme tout le monde ».

Yann Levy :

Il a une autre vision.

Professionnel n°4 :

Il a une autre vision. Cela m'intéresse.

Yann Levy :

Du coup, les actes d'engagement qui se font au sommet, qui sont au top en termes d'importance ?

Professionnel n°4 :

C'est le partage d'un contenu sur son profil. Après, il y a deux types de partages de contenus sur son profil, un que tu vois plus que l'autre. Il y a le partage direct sans commentaire, sans rien. Tu prends un article de journal, tu le balances. Pas de commentaires. On ne sait pas ton avis sur la question. Non, c'est « l'avant premier ». C'est le deuxième acte d'engagement. C'est-à-dire que j'ai vu ce contenu et j'y adhère, je cautionne, je valide ce truc-là, ou *a contrario*, je veux le dénoncer. Par exemple, un article sur les conditions de chasse au Groenland qui sont exécrables, je n'en sais rien, et que je le partage comme ça, même sans donner mon avis, cela montre bien que je milite un peu pour ça aussi, que je partage ce point de vue. Je valide le contenu, le sens du contenu, que ce soit un article qui décrit quelque chose ou au contraire invalide quelque chose.

Yann Levy :

Du coup, le top du top ?

Professionnel n°4 :

C'est de partager quelque chose un contenu sur son profil, un contenu qu'on a vu, et d'y ajouter son opinion, son avis, sa manière de voir les choses. Je vais donner un exemple concret sur ce qui m'est arrivé. Je vois un article hier sur LinkedIn. Je parle beaucoup de LinkedIn parce que c'est un réseau social que j'affectionne beaucoup. J'ai vu un article qui disait : « Huit cadres sur dix annoncent vouloir quitter Paris pour la province », huit cadres sur dix, parisiens, veulent quitter Paris pour la province. Moi, je suis normand à la base. J'ai passé huit ans à Paris pour faire mes études en alternance, mon expérience pro, j'y suis resté deux ans après mes études et après, je suis reparti en Normandie pour monter ma boîte, pour diverses raisons qui ne sont pas de l'ordre de ton sujet aujourd'hui. Je pense qu'on s'en fiche un peu, sauf si tu veux que je développe. Ce ne sont pas des raisons liées à l'engagement. Ce qu'il faut retenir, c'est que moi, je crois au fait qu'on peut faire des choses en dehors de Paris. Je vois cet article : « Huit cadres sur dix souhaitent quitter Paris ». Je prends cet article que je cautionne, puisque je partage le point de vue de ces huit cadres sur dix et le point de vue de cet article-là. Je pense que c'est une bonne chose que les gens quittent Paris et que cela se décentralise, que l'on s'éclate un peu plus en France et que l'on fasse des choses en province. Et j'y ajoute mon point de vue.

Yann Levy :

Par rapport à ta vie perso et tout cela.

Professionnel n°4 :

Exactement, j'ajoute mon point de vue en disant : « Ça ne m'étonne pas ». Je te grossis mon texte, « Ça cela ne m'étonne pas. Quand on voit la jungle que c'est, Paris. J'adhère à ça ». Je le dis dans mon commentaire : « Je suis ça, moi-même, je l'ai fait. J'ai quitté Paris. Je ne suis

pas un cadre, mais j'ai quitté Paris après huit ans, parce que je ressentais la même chose que ces gens-là qui y vivent depuis quarante ans ». Et au final, je tempère un peu l'argument en fin d'opinion, en disant que malgré tout, Paris est la plus belle ville du monde et que Paris sera toujours Paris, mais que ce n'est pas pour autant qu'il faut penser que Paris, en gros.

Yann Levy :

D'accord. Ce que tu décris là, le fait de *forwarder* un contenu, de s'y associer et d'y ajouter quelque chose de personnel...

Professionnel n°4 :

C'est le top du top de l'engagement.

Yann Levy :

Quand tu les classes comme ça par ordre d'importance, deux questions me viennent en tête : est-ce que c'est un ordre d'importance qui est conditionné par le fait que le plus bas, le *like*, cela prend deux secondes et cela ne nécessite pas d'effort, et le plus important, cela prend plus de temps, parce que cela nécessite d'écrire, cela nécessite de construire une idée, d'écrire correctement, de structurer quelque chose ? Donc c'est important en termes d'engagement parce que c'est un effort ? Ou est-ce que c'est important en termes d'engagement parce que le *like*, c'est un truc, surtout aujourd'hui, un peu impersonnel ? Alors que plus on avance, plus tu parles finalement de choses qui t'obligent à révéler des choses ?

Professionnel n°4 :

C'est très intéressant comme question. Je pense que c'est un peu corrélé. J'étais en train de penser que le temps était hyper corrélé à l'investissement que cela nécessite d'un point de vue personnel, mental, mais en fait non, parce que tu peux très bien écrire cinquante lignes sur un sujet et le faire en cinq minutes, si tu es plutôt bon et que tu as ton point de vue sur le truc. Donc non, on peut mettre de côté le temps.

Yann Levy :

Alors qu'est-ce qui fait l'importance ?

Professionnel n°4 :

Je vais utiliser une expression un peu triviale : c'est à quel point tu te mouilles. Le mot « engagement » est un mot hyper bien choisi. Je suis en train de m'en rendre compte. Si l'on part d'un point de vue d'un engagement militaire, c'est se dévouer à quelque chose. Quand on s'engage dans l'armée, on dit à l'armée : « Fais ce que tu veux de moi. Moi, je viens, je te donne ma force, mon mental, et je les mets au service de ta mission ». Un peu comme être engagé dans une boîte, mais à une plus petite échelle puisque l'armée, c'est un peu la quintessence de ça. Donc en fait, un engagement sur les réseaux sociaux, c'est un peu la même

chose. Je vais dire pourquoi je les classe dans cet ordre-là. Je les classe dans cet ordre-là parce qu'au *like*, « Je ne risque rien » : je n'ai pas donné mon avis sur le sujet. J'ai *liké* le truc, mais au pire des cas, si j'ai *liké* un truc controversé, je peux dire : « Mon pouce a ripé ». Si je me fais blaser sur la place publique, si j'écris une tirade, peu de chance de dire que mon pouce a ripé sur le clavier et que j'ai écrit une tirade qui valide une théorie.

Yann Levy :

Donc l'importance de l'engagement, ce que tu disais, c'est à quel point tu te mouilles.

Professionnel n°4 :

A quel point tu te mouilles au sens à quel point tu t'affilies, à quel point tu te représentes dans cette action. Quand je partage un truc et que je mets un commentaire en plus, une opinion, il n'y a pas d'équivoque. On sait que j'ai partagé cet article-là et que je pense ça derrière, si j'ai dit ce que je pensais. Donc là, c'est percer au grand jour. Non, je peux être faux dans ce que je dis. Mais *a priori*, l'intérêt est de penser ce que tu dis sur un réseau social.

Yann Levy :

Du coup, tu t'es déclaré.

Professionnel n°4 :

Là, tu te declares, c'est ça. Tu dis aux gens : « Ça, c'est une partie de moi, regardez. C'est quelque chose qui me compose aussi, qui fait partie de ce que je suis ». Ça peut être partager un truc de tes amis. J'ai un ami qui a lancé un *food truck* : je partage la page de son *food truck* en disant : « C'est génial ». En fait, je me mouille en m'associant au *food truck* en disant que je cautionne ce truc-là. Si je *like* la création de sa page *food truck*...

Yann Levy :

C'est moins engageant.

Professionnel n°4 :

Oui, ça n'a pas de réelle valeur aux yeux des gens.

Yann Levy :

Donc ça veut dire que l'acte d'engagement est plus important s'il déclare une partie plus importante de toi et de ce que tu es ?

Professionnel n°4 :

Oui.

Yann Levy :

Et cela traduit quoi ?

Professionnel n°4 :

S'il représente une partie de toi ou de ce que tu es, mais en fait, il y a un autre paramètre qui rentre en compte à ce moment-là, qui est la première chose dont on a parlé : le paraître.

Yann Levy :

Ça peut être une partie de toi réelle, ce que tu es réellement. Ça peut être une partie de ce que tu veux...

Professionnel n°4 :

Représenter aux yeux des gens. Un exemple concret. Les gens qui sont sur Instagram, qui sont en vacances et qui se prennent en photo, les filles les fesses un peu bombées, dans une belle position, les mecs qui viennent de faire cent pompes et complètement hyper contractés, ou un endroit magnifique et quelqu'un qui prend en photo son homard devant une mer bleu azur, ce n'est pas qui ils sont, c'est ce qu'ils veulent représenter. Qui ils sont, c'est autre chose.

Yann Levy :

Alors qui ils sont, c'est quoi ?

Professionnel n°4 :

Qui ils sont, c'est leur personnalité, ce sont leurs qualités et leurs défauts, ce n'est pas ce qu'ils bouffent.

Yann Levy :

C'est un truc plus profond.

Professionnel n°4 :

Ce n'est pas ce qu'ils vivent. Oui, c'est un truc plus profond. J'étais en train de penser à une très bonne amie d'enfance et j'ai un problème avec son utilisation des réseaux sociaux maintenant, parce que je pense que c'est une fille qui est brillante, et qui utilise Instagram pour paraître. Elle est très intelligente, elle a un très beau métier. Je la trouve très bien. En fait, Instagram lui sert à montrer aux gens des choses qu'elle fait, mais pas dans le but de valoriser ce qu'elle fait, mais dans le but de valoriser le fait qu'elle l'a fait. Elle bosse dans la production. Elle a enregistré un truc avec la voix française de Morgan Freeman, et elle va te mettre un post avec la loi française de Morgan Freeman, mais pas pour valoriser le fait que la

voix française de Morgan Freeman fasse des trucs. C'est pour valoriser le fait qu'elle bosse avec la voix française de Morgan Freeman.

Yann Levy :

Je comprends. Ce n'est pas vraiment. Mais du coup, si je comprends ce que tu dis, cela veut dire que finalement, dans les différents actes d'engagement dont nous avons parlé, si je fais le lien avec le dévoilement de soi, avec le fait de dire « Plus tu te mouilles et plus tu t'engages », est-ce que plus tu dévoiles qui tu es et plus cela correspond à un acte d'engagement important ou est-ce que ce sont deux choses qui sont assez séparées finalement ?

Professionnel n°4 :

Cela dépend ce que l'on considère être de l'engagement. L'engagement au sens marketing et cartésien du terme sur un réseau social, c'est le paraître. C'est : « Je vais *liker* ça ». C'est : « Je vais m'associer, moi, pour être associé à l'image de ce contenu ». Après, il y a une autre notion d'engagement qui relève plus de l'engagement personnel, de la conviction peut-être un peu aussi et de la personnalité : là, tu es engagé envers des choses, mais engagé au sens où tu y mets ton corps et ton âme. Il y a le bouton : quand tu cliques, c'est un engagement. Et il y a le fait de donner mon point de vue, de « militer » pour mon opinion, qui est un autre engagement, qui n'est pas une fonctionnalité de clic qui crée un engagement, qui est vraiment une déclaration.

Yann Levy :

Si je prends ces actes d'engagement qu'on qualifie d'importants pour le coup, on a parlé des motivations. Là, on vient de parler des manifestations d'engagement, quelle forme ça prend. Quels sont les freins ? Qu'est-ce qui va freiner un individu qui pourrait réagir sur un contenu, surtout sur quelque chose qui peut le toucher, comme tu le disais, lui tenir à cœur, personnellement, on parlait d'écologie tout à l'heure ? Au contraire, demain, je vois passer du contenu sur Facebook, contenu de marque ou peu importe. Cela me parle. Cela me fait réagir. Tu parlais de réactions. Qu'est-ce qui pour autant va me freiner à *forwarder* le truc en ajoutant un commentaire, ou tout simplement à *liker* ? Qu'est-ce qui va me détourner de ça, qu'est-ce qui pourrait m'en dissuader ?

Professionnel n°4 :

C'est une très bonne question. Il y a un truc hyper cartésien, qui est le manque de temps. Tu peux regarder un truc dans la rue, au moment où tu le vois, tu vas traverser la rue, tu fermes ton application, tu n'y reviens pas. Tu vois, c'est hyper cartésien. C'est le basique. Ou ton bébé pleure au même moment, il y a plein de raisons qui font que tu ne peux pas au moment T. Même la flemme. Ça peut être cartésien, la flemme : « J'aimerais bien lui dire que c'est de la merde son truc, mais à quoi ça sert. Je m'en fous ». La raison plus onirique, c'est encore une

fois le paraître. Si je faisais attention au paraître des gens et à ce que les gens pensent de moi et que j'avais envie que les gens aient une image 100 % positive de moi, ce qui est un peu le cas des réseaux sociaux, c'est ce que je disais tout à l'heure : on a envie que les gens voient le meilleur de nos vies, on n'a pas envie qu'ils voient que j'ai changé la couche de mon bébé ou que le facteur a écrasé mon colis. Si, ça, à la limite, ça peut être dit sur Twitter. Je pense que le paraître peut te freiner. Je me suis rendu compte que plus j'étais fidèle à moi-même et plus je me fichais du paraître, et plus on adhérait à ce que je disais. Tu es une personnalité clivante, mais ceux qui ne t'aiment pas, tu t'en fous, tu n'as pas envie de bosser avec eux, et tu continues de parler avec ceux qui adhèrent à ce que tu fais. On ne peut pas plaire à tout le monde, par définition. C'est le problème des réseaux sociaux où les gens essaient de plaire à tout le monde pour avoir une plus grosse communauté. On arrive dans le paraître. Et là, tu arrives dans un truc où tu te mets une façade, tu mets un personnage : « Ah non, j'ai un défaut, mais celui-là, je ne vais pas le dire, parce que sinon, une partie des gens ne va pas aimer ça ».

Par exemple, on parlait tout à l'heure des gros racistes ensemble. Dans les gens importants, et qu'est-ce qu'on appelle des gens importants, des gens qui sont beaucoup « regardés », des influenceurs, des chefs d'entreprise, des journalistes ou autres, je suis sûr qu'il y a des gens qui ont des travers incroyables. Ils ne vont jamais le dire, l'avouer ni communiquer dessus en public, parce qu'ils sont dans leur paraître, ils sont dans leurs personnages. Le dire, montrer un travers, montrer quelque chose qui n'est pas fédérateur, qui n'est pas « politiquement correct », c'est prendre le risque de s'attirer les foudres d'une partie des gens. Typiquement, ce message dont je te parlais tout à l'heure, où je l'ai critiqué, j'aurais très bien pu me dire : « Non, je n'ai pas envie que l'on prenne pour un connard, et je ne vais pas le mettre ». Et là, je me serais bloqué pour le paraître, parce que je n'aurais pas voulu qu'on me prenne pour quelqu'un de con – je n'estime pas que c'était con.

Yann Levy :

Ce qui pourrait limiter l'engagement, au-delà des contingences de temps, tout cela, c'est la perception d'un risque par rapport à l'image que je dois envoyer de moi-même ?

Professionnel n°4 :

Je pense que ce qui crée l'engagement, c'est le paraître, et ce qui, ce qui freine l'engagement, c'est le paraître aussi. Je pense que tout tourne autour de cela. Et le paraître en fait peut être plus ou moins rattaché au vrai être.

Yann Levy :

Donc me dévoiler, c'est une forme d'engagement.

Professionnel n°4 :

Oui. Il y a des gens pour qui leur « personnalité publique » est la même que leur personnalité privée et dans ce cas-là, tu es bien, tu es sain. Tu n'as pas de dualité en toi, tu n'as pas le toi public et le toi privé. Tu es à peu près aligné. C'est-à-dire qu'un gros raciste qui va dire partout qu'il est gros raciste, et qui en même temps va dire plein d'autres choses, au moins, il est fidèle à lui-même. Il ne se cache pas et il dit les choses. C'est un connard, mais il dit les choses. Mais quelqu'un qui a plein de travers et qui est sur les réseaux sociaux, à mon avis, dans la grande majorité des cas, ne va pas parler de ses travers. Il ne va parler que de ce qui va bien, il va se créer un personnage public qui occulte totalement ses travers.

Yann Levy :

Du coup, cela veut dire que les individus vont plus facilement aborder cet aspect de s'engager s'ils peuvent s'engager de façon anonyme ? Ou s'ils peuvent s'engager dans des groupes où ils savent qu'ils sont, j'allais dire, entre eux ? Quelle est l'importance du groupe là-dedans ?

Professionnel n°4 :

L'anonyme, c'est la quintessence même. Si tu veux savoir comment sont les gens, offre-leur une plateforme anonyme et tu verras. Twitter, par définition, tu peux te créer plein de comptes anonymes, avec la possibilité de les cacher par plein de biais là où Facebook t'oblige à avoir un nom. A la limite, maintenant, Facebook te demande une carte d'identité quand tu mets ton nom chez eux. Ils veulent vérifier sur ta carte d'identité que tu t'appelles bien comme ça. Sur Twitter, et c'est pour cela que Twitter, c'est un peu le pot-pourri de ce monde, les mecs disent tout et n'importe quoi. Les mecs de Daech sont sur Twitter. C'est anonyme et tu es incapable de les retracer.

Yann Levy :

C'est-à-dire que tu as plus de sincérité sur Twitter ?

Professionnel n°4 :

Je pense. Tu as plus de sincérité spontanée. Mais tu as plus d'effet bulle aussi dans le sens où les gens se confortent dans leurs travers et du coup, prennent de plus en plus confiance et exacerbent leurs travers. Je pense que quelqu'un de raciste qui va sur Twitter, deux semaines après, il est encore plus raciste qu'il l'était avant. Tu vois ce que je veux dire ?

Yann Levy :

Il va se nourrir ?

Professionnel n°4 :

Oui, il va se nourrir. Il va s'alimenter et en plus, il y a des histoires de *fake news* qui rentrent en compte après dans tout ça. Je pense qu'à la base, Twitter est plus sincère, beaucoup plus sincère, c'est sûr. Instagram, c'est le royaume du paraître. Facebook, c'est l'opinion, mais c'est l'opinion un peu familiale, un peu bon enfant, un peu sympa. Twitter, c'est la salle de clash. Si tu veux être hyper agressif, si tu veux même pousser tes travers, je sais que je suis un peu misogyne, sur Twitter, je vais m'autoriser à être beaucoup plus misogyne encore que je le suis et c'est à la limite un défouloir.

Après, il y a cet effet bulle où tu as des gens qui vont venir te conforter dans ce truc-là. Comme tout le monde est anonyme, tout le monde ose. L'anonymat est la quintessence même, si tu veux voir spontanément comment sont les gens, donne-leur l'anonymat pour exprimer leurs opinions.

Typiquement, les élections, c'est anonyme. Tu vas voter et on ne sait pas ce que tu as voté. C'est pour ça que les gens se permettent de voter ce qu'ils veulent.

Yann Levy :

Du coup, on est souvent surpris.

Professionnel n°4 :

C'est ça, parce que c'est anonyme, et que tu ne risques rien derrière. On ne peut pas te jeter l'opprobre sur la place publique, parce qu'on ne sait pas que c'est toi. On ne peut pas venir te chercher. On ne peut pas te dire ce que tu disais tout à l'heure : « Tu dis ça, mais il y a deux semaines, tu disais cela ailleurs. Tu vois, tu disais autre chose, c'était contraire à ce que tu viens de dire là ». Non, tu es anonyme, tu t'en fous.

Je rebondis : je me souviens de deux applications. Quand j'étais plus jeune au moment de Facebook a commencé, il y avait un site qui s'appelait Ask me. Tu te souviens de ce truc ? Tu donnais un lien aux gens et ils pouvaient te poser une question de manière totalement anonyme. C'était une horreur.

Yann Levy :

Finalement, c'était peut-être un peu précurseur sur ça. Mais c'est intéressant.

Professionnel n°4 :

Il y avait une deuxième application, qui s'appelait Gossip, qui est sortie il y a quelques années de cela.

Yann Levy :

Je me souviens.

Professionnel n°4 :

Tu pouvais balancer des potins sur n'importe qui, anonymement. Les gens se faisaient plaisir.

Yann Levy :

Pour l'anonymat, je comprends. Mais du coup, est-ce que cela veut dire qu'il n'y a plus d'engagement au sein d'un groupe fermé et privé ? Tu parlais tout à l'heure d'une différence entre le partage privé et ce que tu appelais le *one to few* versus le *one to one*. Ou le *one to all*. Je balance. Est-ce qu'on s'engage plus facilement au sein d'un groupe privé, au sein d'un truc un peu fermé ? Ou est-ce qu'au contraire, on est dans le paraître ?

Professionnel n°4 :

Je pense qu'on est plus sincère dans un groupe privé, on est plus sincère qu'en public.

Yann Levy :

D'accord.

Professionnel n°4 :

Je pense qu'effectivement, on s'engage plus facilement dans un groupe où on a confiance. Et on va trouver une nouvelle notion. Soit parce que ce sont des gens qu'on connaît très bien, soit parce que nous savons qu'ils partagent notre point de vue, qu'ils ne vont pas nous pointer du doigt ou sortir un truc qu'on pourrait leur envoyer et l'utiliser contre nous en public. Il y a un peu une sorte d'omerta, le truc de la mafia où il y avait la loi du silence. Je pense qu'il y a un peu une sorte d'omerta dans les groupes. Je te parle des groupes installés, je ne te parle pas des groupes éphémères. Tu fais ton anniversaire samedi, on fait un groupe avec tous tes potes et les potes de ta femme pour organiser son anniversaire ; une fois que ton anniversaire est passé, le groupe est mort. Il y a un engagement éphémère, un engagement pour organiser un bon anniversaire. C'est l'évènementiel, c'est occasionnel. Je te parle du groupe installé. Cela se faisait avant beaucoup sur des groupes Messenger, sur Facebook. Petit à petit, ce truc-là se déplace sur des groupes Instagram, principalement, et où là, tu vas avoir une communauté qui aime telle chose, une communauté qui aime la danse, une communauté qui aime la voiture, avec laquelle tu vas partager un certain nombre d'informations. Je crois que nous en avons parlé ensemble, ce que tu partages avec un groupe, tu ne le partageras pas forcément avec un autre.

Yann Levy :

Pourquoi ?

Professionnel n°4 :

Parce que ce n'est pas dans la « charte » du groupe. C'est une charte non dite. Cela peut être dit dans le nom du groupe. J'ai un pote qui a un groupe qui s'appelle Meuf et Gauvin. Il aime beaucoup la bagnole et sur Instagram, tu n'as que des photos de meufs à poil : ils s'envoient des photos de meufs et de voitures. Mais il ne le partagerait pas avec son groupe Collègues de taf. Il ne partagera pas une photo de meuf à poil avec son groupe Collègues de taf, sur lequel il va partager plutôt des trucs qui sont en rapport avec son activité.

Yann Levy :

L'engagement et le dévoilement obéissent à des niveaux différents.

Professionnel n°4 :

Je ne pense pas que tu sois faux pour autant. Peut-être que tu peux être faux, mais je pense simplement que tu sélectionnes des parties de toi à mettre dans chacun de ces groupes. Et les parois entre ces groupes ne sont pas poreuses, elles sont opaques. Nous sommes des individus qui aimons plusieurs choses. On va se créer des groupes selon chacune de ces choses qu'on va aimer. Mais si j'aime le dessin et la voiture, mes potes qui aiment le dessin ne sont pas forcément les mêmes que ceux qui aiment la voiture. Et du coup, je vais envoyer des trucs de voitures à mes potes qui aiment la voiture, parce que moi aussi j'aime ça, et à mes potes qui aiment le dessin, je vais leur envoyer des trucs de dessin. Si j'envoie des trucs de voiture à mes potes qui aiment le dessin, ils vont dire : « On s'en fout. Qu'est-ce que tu fais ? » Ce n'est pas que je ne veux pas qu'ils sachent que j'aime la voiture. Je me fous du fait qu'ils sachent que je l'aime, mais ce n'est pas dans notre charte de groupe.

Yann Levy :

Quand tu parles de charte, tu parles de quelque chose qui est établi officiellement au démarrage, comme une charte de confidentialité, ou les règles du groupe ? Ou d'un truc implicite.

Professionnel n°4 :

Dans mon expérience personnelle, il n'y a pas de règles de confidentialité à proprement parler. Tu sais que quand tu fais un groupe où tu partages des blagues d'humour noir, par exemple, tu sais à peu près que si ton poste partage un truc qui est dégueulasse... Pendant un moment sur Facebook, il y avait ça, c'étaient des trucs limites un peu scatophiles, des blagues sur des enfants handicapés, très humour noir. Tu sais que si tu fais un groupe où les gens vont partager des trucs comme ça, c'est plus ou moins sous-entendu que nous n'allons pas le partager ailleurs. Là, pour le coup, c'est caché. Je ne veux pas que l'on connaisse mon travers d'aimer l'humour un peu salasse.

Ce n'est jamais vraiment écrit, sauf les groupes Facebook pour lesquels il y a une charte écrite, mais c'est plus une charte de bon fonctionnement qu'une charte de confidentialité.

Yann Levy :

D'accord. Ça veut dire qu'on va plus s'engager si on est dans un contexte de groupe sécurisé, fermé, opaque ?

Professionnel n°4 :

Je pense qu'on va plus s'engager vers des groupes spécialisés, plutôt qu'opakes.

Yann Levy :

C'est-à-dire très thématiques.

Professionnel n°4 :

Oui, thématiques.

Yann Levy :

Je comprends. Est-ce que ce n'est pas contradictoire avec cette notion de paraître ? Si je veux paraître, je veux paraître auprès du plus grand nombre.

Professionnel n°4 :

C'est hyper contradictoire, et c'est la dualité que proposent les réseaux sociaux aujourd'hui. Il y a ce que tu dis en public, et ce que tu vas laisser paraître de toi, « Regardez qui je suis, regardez ce que je fais. Regardez ma vie : hier, j'ai fait ça ; aujourd'hui, j'ai fait ça ». Tu peux même dire à ce moment-là : « Voilà ce que j'aime, voilà ce que je fais ». Après, en privé, tu es vraiment toi-même. Je vais te donner un exemple. Mon ex – tu ne diras pas à la télé que je t'ai parlé de mon ex – était influenceuse. Elle avait 50 000 et quelques abonnés sur Instagram. Et quand on est sorti ensemble, je ne voyais que ce qu'elle mettait sur Instagram. Pour moi, elle était ce qu'elle mettait sur Instagram.

Yann Levy :

Il n'y avait pas de différence.

Professionnel n°4 :

Je ne la connaissais pas. J'avais accès à son fil Instagram, comme premier contact pour moi, cette fille est ce qui la représente. C'est à la fois ses centres d'intérêt, ses photos, ses trucs comme ça. En fait, on est sorti ensemble et j'ai découvert qu'elle était pleine d'autres choses que ce truc-là et qu'en fait, même des fois, ce qu'elle mettait n'était même pas vrai. Ce n'était même pas sincère, c'était un peu forcé, parce qu'elle s'était créé une communauté autour d'une histoire, autour d'une manière d'être, autour d'une manière d'agir, et que tout ce qui

ne rentrait pas dans cette manière d'être, dans cette manière d'agir, elle ne le partageait pas. Cela faisait quand même partie d'elle.

Imaginons qu'elle ait un truc très féminin, très *girly*, qu'elle partage des musiques de Cœur de pirate et des tutos de maquillage, si elle aime le hard rock, elle ne le mettra pas sur son truc, parce que ce n'est pas le personnage qu'elle s'est créé sur ce truc-là. En revanche, rien ne l'empêche d'avoir un groupe de gens qui aiment le hard rock, et de s'envoyer des musiques de hard rock en groupe privé.

Yann Levy :

Je comprends ce que tu veux dire.

Professionnel n°4 :

Et au final, juste pour tirer un peu ce truc-là, parce que c'est hyper intéressant. C'est un des trucs qui me passionnent sur les réseaux sociaux et cette histoire de télé-réalité dont je te parlais tout à l'heure et tout cela se rattache à ça. Une partie des choses que j'ai dites tout à l'heure, c'est ce que j'ai observé en étant à ses côtés pendant un moment, parce que du coup, j'ai côtoyé d'autres influenceurs. Pour moi, les influenceurs, c'est comme 90 % des gens que tu vois ici, ils envient tout le monde et ils se prennent en photo en montrant leur cul parce qu'ils veulent devenir comme ceux qui se prennent en photo en montrant leur cul et qui ont 100 000 abonnés. Ils veulent devenir comme ça aussi, parce qu'ils pensent que la vie de ces gens-là, c'est ce qu'il y a sur leur compte réseaux sociaux.

Yann Levy :

Que c'est la réalité.

Professionnel n°4 :

Oui, ils pensent que c'est ça la réalité du truc, c'est l'effet télé. Tu vois, c'est l'effet Instagram. Ils pensent que c'est ça la vie, parce que les gens sont grands, sont beaux, ont des vies magnifiques et sont en voyage tout le temps. Je le pensais un peu aussi avant. Je savais que ce n'était pas vrai, mais je n'avais pas d'éléments pour étayer ça et je pensais que même si toute leur vie n'était pas comme ça, une grande majorité de leur vie était comme ça. Parfaitement. En fait, c'est faux. J'ai découvert un malheur profond chez les influenceurs. Chez la plupart, pas tous, mais chez la plupart, il y a un malheur profond qui est amené par une sorte de bipolarité et de dualité dans la personnalité, un peu comme une star, comme Britney Spears ou des gens comme ça, qui en fait ne peuvent pas se permettre d'être malheureux en public. Sauf que dans la vie, tu n'es pas heureux tout le temps en fait. La vie, c'est tu es heureux, tu es malheureux. Tu te remets de tes échecs, tu avances. Et après, tu es heureux et tu vis des beaux trucs. Je ne t'apprends pas la vie !

Yann Levy :

C'est un enchaînement.

Professionnel n°4 :

La vie, c'est des hauts et des bas. Et eux ne montrent que leurs hauts. Mais du coup, ça crée une dualité, parce que si tu ne montres pas les bas, tu les intériorises et si tu les intériorises, tu les complexes et cela ne devient pas normal d'avoir des bas. Et en plus, ce sont des gens qui reçoivent des cadeaux tous les jours de la part des marques. Comment tu veux te plaindre si tous les jours, tu as des cadeaux ? Comment tu veux te plaindre si tous les jours sur reçois de la bouffe, des vêtements. Ça fait trois ans que tu n'as pas acheté de vêtements. Ça fait trois ans que n'a pas payé pour aller à une soirée, un concert, un festival, et que tu vas en VIP partout. Comment tu veux te plaindre ? Tu ne te plains pas, parce que ton personnage en public, c'est ton personnage en public. Mais en fait, tu vis quand même ce malheur-là. Et elle vivait profondément cela. J'ai essayé de l'aider à sortir de cela et je pense que c'était ancré un peu plus profondément en elle. Et j'ai remarqué qu'elle n'était pas la seule. A tel point qu'il y avait des potes à elle, avec qui elle était au téléphone : la meuf chialait comme pas possible, « Ça fait trois mois que je suis plus avec mon mec, ça fait trois mois que j'ai envie de me pendre, parce que j'étais folle amoureuse de lui, et j'en peux plus. Et ma vie, c'est de la merde et je suis dans la merde ». Elle raccroche. Cinq minutes après, la fille a mis une story « Coucou super géniale ma vie ! »

Yann Levy :

Je comprends.

Professionnel n°4 :

Donc là, tu as un peu l'effet du groupe privé. Tu vois, le *call*, l'appel était d'un groupe privé où elle était elle-même. C'était un *one to one*, mais elle appelait sa pote. Il n'y avait pas de façade. Mais cinq minutes, masque. Je ne vais pas montrer aux gens que c'est ça, ma vie.

Yann Levy :

Effectivement, c'est une particularité des réseaux sociaux.

Professionnel n°4 :

Je pense que c'est un des gros travers. J'ose espérer que dans les prochaines années, on prenne un peu conscience de ce truc-là et qu'on inverse un peu la tendance. Je trouve qu'il y a de plus en plus d'initiatives à tout ce qui est le *body shaming*, prendre des mannequins qui sont rondes, qui ont des défauts corporels. Je trouve que ces choses-là vont dans le bon sens. On n'est pas encore au top, mais cela entraîne les gens à quitter ce monde de paraître et à dire un peu à la Mac Do : « Venez comme vous êtes, les gars ! » Tu es toi et n'essaie pas d'être

quelqu'un d'autre. Tu es toi comme tu es, et ne parais pas. Et du coup, l'engagement changera. Si tu passes d'un engagement de paraître à un engagement d'être, l'engagement est beaucoup plus sincère. Et là, peut-être que tu réfléchiras avant de *liker* un truc. Peut-être que tu ne prendras à trois minutes pour te dire : « Ce truc-là, je le valide et ce n'est pas pour paraître, c'est parce qu'au fond de moi, ça me touche ».

Aujourd'hui, il y a plein de gens qui disent : « Arrêtez de suivre des influenceurs sur les réseaux sociaux. Et à la place, suivez des artistes, des créateurs de contenus, des gens qui font des métiers artistiques ».

Yann Levy :

Qui fabriquent.

Professionnel n°4 :

Voilà. A la place de regarder la vie des gens, regardez ce que les gens produisent. Concrètement, en termes de fabrication, tu as raison. Et ce qui se dit dans ce mouvement-là, c'est cela rendra plus heureux. Je disais tout à l'heure que j'ai fait ce test. J'avais plein de gens. Avec le recul que j'ai sur le truc, ça me touchait, c'est inconscient, ça te touche forcément. Je vais te donner un autre exemple après qui est hyper intéressant. Ça te touche forcément, au bout d'un moment, tu passes ton temps à voir des gens sous les cocotiers en couple, trois mois après, tu as envie d'être en couple. Forcément.

Yann Levy :

Tu complexes de ta vie à toi. Tu regardes ta vie à toi, tu es avec ton chat et ton truc de Maltesers, tu as un gros bide et tu vois des gens qui ont des abdos, qui sont sur des plages paradisiaques en train de se rouler des pelles. Forcément, tu complexes. Alors que si tu ne suis pas ces gens-là et que tu suis des gens qui font des œuvres d'art, de la photographie, de la vidéo, qui fabriquent des chaussures, qui fabriquent des paniers, peu importe, de la cuisine, ce que tu veux, tu n'as pas de raisons de complexer.

Yann Levy :

Oui, je comprends. Du coup, l'exemple ?

Professionnel n°4 :

C'est l'exemple de ma sœur. Elle a 30 ans. Elle n'est pas née avec les réseaux sociaux. Elle a des amis sur Facebook, mais elle a suivi Facebook. Elle a attendu que tous les jeunes de ma génération s'y mettent. Et après, j'avais 18 ans, à l'époque, il y a sept ans de cela, les gens qui avaient entre 25 et 30 ans s'y sont mis parce que les petits frères et sœurs s'y sont mis. Et puis les parents s'y sont mis, et les grands-parents. Ça s'est fait de manière échelonnée comme cela. Ma sœur est arrivée en deuxième période de Facebook. Et l'utilisation que cette

génération a de Facebook, c'est d'entrer en contact avec les gens, regarder les gens avec qui tu étais au collège, 15 ans auparavant, se remettre en contact avec tes copains de collège. Mais c'est limite devenu un peu pervers. Tu ajoutes des gens sur Facebook et tu suis des gens, mais en fait, tu n'as pas de contact avec eux, tu ne leur parleras pas. Tu les as connus à un moment donné de ta vie. Ça a un côté limite un peu pervers. Je vais t'ajouter sur Facebook et en fait, je vais regarder ce que tu fais, un peu dans l'ombre. Je te parlerai jamais.

Yann Levy :

Oui, c'est juste pour regarder.

Professionnel n°4 :

Mais des fois, je vais rencontrer quelqu'un que l'on connaît en commun et je lui dirai : « Tu as vu ce que l'autre fait ». Elle a un peu cette utilisation de Facebook. Elle s'est séparée de son mari, parce qu'elle a déconné. Je passe les détails, mais c'est elle qui a déconné. Elle s'est séparée de son mari. Elle s'en est voulu énormément. Elle a eu du mal à remonter la pente. Comment s'est-elle consolée ? Avec Facebook. Avant de s'endormir, elle regardait Facebook ; en se levant le matin, elle regardait Facebook ; dès qu'elle avait un moment dans la journée, elle regardait Facebook. Et qu'est-ce qu'elle regardait sur Facebook ? Le compte Facebook de son ex-mari. Et elle voyait que le mec était heureux, au bowling avec les gosses, en vacances. Mais ce n'est pas ça, sa vie, au gars. On ne sait pas. Oui, il va au bowling, oui, il part en vacances. Mais c'est le meilleur de ce qu'il fait. Tout le reste, tu ne l'as pas. Elle me disait : « Tu vois comme il est heureux, tu vois, il ne veut plus de moi, il est très heureux sans moi ». Je lui disais : « Tu ne sais pas s'il est très heureux sans toi, tu ne sais pas, tu ne vois que ce qu'il met sur Facebook ». Ça, c'est la première chose.

La deuxième chose, c'est qu'elle voyait tous ses potes, ou simplement des contacts dont je te parlais juste avant, tous ces gens-là en famille, avec le mari, la femme et l'enfant : « Ah ! On est hyper heureux. Dix ans de mariage, félicitations ! On fête ça ». Et en fait, elle se comparait à ça. Elle s'est dit : « Moi, j'ai déconné. Tout le monde est heureux et moi, je ne suis pas heureuse ». En fait, ça l'a fait déprimer. J'ai eu une discussion avec elle et je lui ai dit : « Ecoute, il ne faut pas que tu continues d'aller sur Facebook ». A tel point que le mec l'a supprimée de Facebook, elle ne pouvait plus avoir accès à son profil, elle me tannait pour avoir accès à son profil, via le mien. Elle est très intelligente ma sœur – je ne veux pas critiquer les gens –, mais elle a fait des études de médecine.

Yann Levy :

Ce n'est pas une question d'intelligence, c'est une question de rationalité.

Professionnel n°4 :

On a vécu des choses dans notre vie qui font que l'on est un peu émotif, elle notamment. Mais elle me tannait pour avoir accès à son profil. Et moi, je trouvais cela malsain. J'ai eu une discussion avec elle. Je lui ai dit : « Ecoute, supprime Facebook. Arrête, ne va plus sur Facebook ». Elle l'a fait. Cela fait trois mois. Elle m'a dit : « Je revis ».

Yann Levy :

Oui, elle est passée à autre chose.

Professionnel n°4 :

Oui, parce que tu ne te compares plus aux autres. Tu ne te compares plus à ce que les autres montrent d'eux, même pas à ce qu'ils sont, mais à ce qu'ils montrent d'eux.

Yann Levy :

Oui, tu as raison. OK, merci beaucoup.

Questions additionnelles posées en Octobre 2020 concernant l'engagement vis-à-vis du groupe :

Hello Yann, merci pour ton message ! Tout va bien pour moi, personnellement comme professionnellement. Je fais partie de ceux à qui la crise a même été bénéfique. Pour ta question, voici ma réponse : L'engagement vis à vis du groupe représente pour moi le sentiment d'appartenance ultime. Comme chacun a besoin de se définir par un ensemble de valeurs, il va chercher à intégrer une communauté qui partage les mêmes valeurs. Et plus la personne va avoir un besoin d'appartenance fort (lié à un manque affectif, un besoin d'identité ou une soif de pouvoir) et plus il sera engagé dans le groupe. Il voudra y jouer un rôle important. Par ailleurs, l'engagement vis à vis du groupe octroie plus de libertés car il permet de créer un cocon d'intimité, entre "pairs", qui protège et qui conforte dans ses valeurs. L'engagement vis à vis d'un réseau social est différent car il est double : - passif : quand on s'engage quasiment par réflexe, parce qu'un contenu génère une réaction spontanée. C'est un comportement amplifié par les algorithmes qui font en sorte que chaque contenu suscite de l'engagement - actif : quand tu t'engages en ton âme et conscience, et ici il s'agit surtout de communiquer sur ses valeurs vers l'extérieur. Et ça a plusieurs objectifs : permettre aux autres de nous identifier, promouvoir sa propre identité, et potentiellement essayer de convaincre d'autres personnes de changer leurs valeurs. En ce sens, les réseaux sociaux sont dangereux car ils créent des bulles d'influence dans lesquelles ne nous sont proposés que des contenus qui nous confortent dans nos valeurs, anéantissant tout esprit critique. C'est ce qui avait été appelé la bulle Facebook. Bref, en somme, l'engagement en groupe ou sur les réseaux sociaux, c'est pareil que l'engagement envers une cause, une marque ou une idée. Ça

s'adresse surtout à nos émotions, à notre affect et à nos instincts primaires. D'ailleurs, je lis Sapiens en ce moment et l'auteur décrit très bien dans les premières pages ce qui différencie les singes des hommes : la capacité à inventer des concepts et à raconter des histoires pour transmettre des valeurs

Merci

Merci, c'est super de m'avoir répondu aussi vite. Du coup, dirais tu qu'il y a des manifestations d'engagement qui sont spécifiques au group vs le réseau social ? Merci encore. Cordialement,

Professionnel n°4: Hello Yann, Oui, je crois t'avoir déjà répondu sur cet aspect. Les deux engagements sont différents car ils adressent dans le 1er cas des valeurs spécifiques de sa personnalité, que l'on réserve à un groupe particulier qui partage ces valeurs. Dans le second, il s'agit de se mettre en valeur et de communiquer sur l'image publique que l'on souhaite renvoyer.

Yann Levy : Oui oui bien sûr merci. Ce que je voulais savoir c'est si du coup on utilise des interactions et des manifestations différentes en fonction de lin ou de l'autre par exemple le lac est-il plus approprié dans le premier cas le partage dans le second et ainsi de suite d'après toi ?

Professionnel n°4: je pense que fondamentalement la nature de l'interaction ne diffère pas vraiment que l'on soit dans un groupe ou sur la place publique. On avait défini ensemble les intérêts de chaque interaction, et donc je te confirme que ces principes s'appliquent aux deux cas.

Yann Levy : Très bien, merci

Entretien avec la professionnelle n°5

Professionnelle n°5 :

J'en ai eu la démonstration cet été en cherchant un appartement sur Airbnb. Ensuite, sur Instagram et sur Facebook, j'avais des *pushs* Airbnb.

Yann Levy :

Par rapport à ta recherche ?

Professionnelle n°5 :

Par rapport à ma recherche, alors que je n'en avais jamais eu avant.

Yann Levy :

Maintenant, c'est une mécanique assez classique, paradoxalement.

Professionnelle n°5 :

C'est quand par facilité tu fais du Facebook *connect*.

Yann Levy :

Oui, c'est un des sujets de réticence. Paradoxalement, les gens les plus jeunes que j'ai interrogés, les 18-25, ils sont préoccupés, mais ils me disent : « J'ai plus tendance à faire confiance à Facebook et Google, tout ça, parce que justement, ce sont des grosses boîtes qui savent ce qu'elles font. J'ai moins confiance dans les petites applis qui se lancent, où c'est assez confidentiel, où il n'y a pas beaucoup de monde, parce que si ça se trouve, premièrement, elles ne savent pas ce qu'elles font, deuxièmement, elles ont plus besoin d'argent, donc elles vont plus vendre mes données ». En fait, dans la réalité, bien sûr...

Professionnelle n°5 :

Dans la réalité, c'est Facebook, parce qu'en termes de base de données, (*inaudible 01.07.*).

Yann Levy :

Mais la perception des gens n'est pas toujours bonne. C'est intéressant, je regarderai.

Professionnelle n°5 :

Il y a réaction *versus* réalité, mais ça, ce sont les jeunes moins soucieux de leur vie privée. En fait, quand nous étions gamins, nous vivions avec Packman, les *J'aime lire*, des trucs comme ça. Aujourd'hui, ils vivent avec les réseaux sociaux. On travaille avec de nombreux sites de rencontres, à l'agence. On travaille avec Happn et en fait, on a été courtisés par d'autres et on a régulièrement cette réflexion avec eux de dire que tous les jeunes, aujourd'hui, draguent sur les applis de rencontre. Ça fait partie des modes de rencontres.

Yann Levy :

C'est une norme.

Professionnelle n°5 :

C'est une norme.

Yann Levy :

Alors qu'à notre époque, c'était possible, mais c'était un peu *touchy* déjà.

Professionnelle n°5 :

A notre époque, on n'envisageait pas ça parce que notre façon de vivre était différente. Aujourd'hui, il y a une vie digitale qui est très prégnante, qui ne l'était pas du tout. Ils vont sur les sites de rencontres et ensuite, ils s'échangent leur WhatsApp ou leur Instagram et ils communiquent *via* ces réseaux. Le SMS perd de la vitesse face à WhatsApp parce que tu peux créer des groupes, c'est plus facile. Il n'y a pas la problématique de savoir si tu es Android ou iPhone sur WhatsApp. J'ai des groupes WhatsApp avec mes copines parce qu'on n'a pas toutes Android ou iPhone, et du coup pour faire les groupes, c'est toujours cette logique de groupe.

Yann Levy :

Je n'y avais pas pensé. Alors du coup, quel est l'intérêt de faire des groupes pour ça, plutôt que d'envoyer des SMS aux trois personnes avec qui j'ai envie de discuter ?

Professionnelle n°5 :

Moi, j'ai un groupe famille.

Yann Levy :

Oui, par exemple.

Professionnelle n°5 :

Tu as des groupes différents sur WhatsApp. J'ai le groupe de la famille de mon mec, mon groupe famille à moi, mes groupes de cops. Des groupes spécifiques sur des sujets. C'est pareil, à l'agence, on a Slack. Ça évite de s'envoyer des emails et ça permet à plusieurs personnes d'avoir un même niveau d'information. Pourquoi s'envoyer des Insta plutôt que des SMS ?

Yann Levy :

Oui, pourquoi utiliser Instagram plutôt qu'autre chose ?

Professionnelle n°5 :

Parce que tu partages des choses, des images, des stories, tu partages ton univers en fait.

Yann Levy :

Et quel est l'intérêt de partager mon univers aujourd'hui, si je suis un individu ado ou quelqu'un d'un peu plus mature ? Quel est l'intérêt de partager mon univers ?

Professionnelle n°5 :

A titre personnel, je n'en vois pas. Mais j'ai bien plus de 18 ans.

Yann Levy :

Mais de ce que tu vois avec le public avec lequel tu travailles ?

Professionnelle n°5 :

On ne travaille pas avec des très jeunes, par rapport aux marques.

Yann Levy :

Est-ce que l'on peut reprendre depuis le début et que tu peux rapidement te présenter, présenter l'agence ? Explique-moi un peu ce que vous faites.

Professionnelle n°5 :

Je suis Professionnelle n°5. Je suis la directrice du pôle digital de l'agence Marie-Antoinette, pôle qui a son propre nom : ça s'appelle Les Frondeuses. On a monté le pôle digital au sein de Marie-Antoinette avec Céline lors de mon arrivée chez Marie-Antoinette. Le pôle coïncide avec mon arrivée. On l'a monté l'année dernière.

Il y avait déjà des problématiques influences qui étaient adressées depuis un an et demi à l'agence, mais pas de problématiques sociales média.

Yann Levy :

Qu'est-ce qu'une problématique sociale média ?

Professionnelle n°5 :

La gestion des réseaux sociaux et de la présence sociale sur le Web de nos clients.

Yann Levy :

Quel type de clients par exemple ?

Professionnelle n°5 :

Le premier client que nous avons eu à l'agence en RP influence et social média, parce que je lie beaucoup l'influence et le social média, puisque les influenceurs que l'on traite en dehors de RP et des leaders d'opinion sont des gens qui sont très présents sur les réseaux sociaux.

Le premier client que nous avons eu dans cette sphère est une marque de cosmétiques anglaise qui s'appelle Bulldog, et une marque de cosmétique masculine. On l'a gagnée à l'agence fin 2017. Pour cette marque, on a mis en place les réseaux sociaux français, une page Facebook et une page Instagram. On s'occupe de monter des opérations d'influence soit pour de la création de contenus, soit pour de la connaissance produit. Et des RP plus traditionnels.

Yann Levy :

Aujourd'hui, il y a un levier digital même sur les RP traditionnels ?

Professionnelle n°5 :

Tout à fait puisque nous avons mis en place des outils qui sont assez spécifiques à l'agence. On a les *flashmails*. Ce sont des communiqués de presse digitaux, autour de thématiques pour arriver à s'intégrer dans des rubriques presse suivant certains angles. C'est le papa écolo. Là, Bulldog est une marque avec des produits naturels. Ils ont lancé un nouveau produit cette année qui est un rasoir avec un manche en bambou. C'est très axé recyclable. Du coup, on a des sujets comme « Vous ne jetterez plus » dans *Le Parisien* du week-end.

Yann Levy :

D'accord. Si on se penche sur ces clients et sur tes missions sur les réseaux sociaux, on parle d'engagement en préambule, comment définirais-tu la notion d'engagement vis-à-vis d'un réseau social ? Pas forcément vis-à-vis d'une marque ou d'un dispositif sur le réseau. Comment définirais-tu la notion d'engagement sur les réseaux sociaux ?

Professionnelle n°5 :

C'est une question que je ne m'étais jamais posée, aussi bête que cela puisse paraître. Pour moi, finalement, le réseau social est un outil, un média, comme un support, qui te permet soit d'être en lien avec d'autres, soit un moyen d'aller chercher de l'information sur les marques. Je ne m'étais jamais posé la question de l'engagement que tu peux avoir vis-à-vis de tel ou tel réseau social. C'est vrai que suivant les tranches d'âge, il y a des utilisations différentes, en termes de typologie. Je pense que l'engagement que tu as envers le réseau social dépend un peu de tes pratiques et de ce que tu peux y faire et de ce que tu peux y trouver.

Yann Levy :

Par exemple ?

Professionnelle n°5 :

Aujourd'hui, 91 % des journalistes sont présents sur Twitter, qui y vont soit pour chercher de l'information, soit pour y diffuser de l'information. Je me dis que suivant ce que tu fais, ce que tu cherches, comment tu vis, quelles sont les informations qui t'intéressent, etc., le réseau social envers lequel tu es le plus engagé, en termes d'utilisation, sera celui qui sera le plus adapté finalement. Avant, un journaliste avait d'autres sources d'information, parce que cela n'existait pas. Si, à l'époque, tu ne lisais pas l'AFP, tu faisais mal ton travail. Aujourd'hui, en tant que journaliste, tu te dois quasiment d'être sur Twitter. Si tu vas chercher et partager de l'information, c'est voir et être vu.

Yann Levy :

Donc c'est une question de pratiques. Et Twitter, c'est plutôt pour l'information ?

Professionnelle n°5 :

C'est l'information en temps réel, oui.

Yann Levy :

Et que sont les autres réseaux ?

Professionnelle n°5 :

De l'expertise, etc. Pour moi, Facebook est vraiment le réseau communautaire où tu partages des choses avec ton groupe. De toute façon, l'algorithme de Facebook pousse vers ce genre de pratiques puisque même au sein de ton groupe, tout le monde ne voit pas ce que tu partages. Que ce soit en termes personnels ou en termes professionnels en fait, pour moi c'est du partage de groupe. Facebook est de moins en moins un réseau social et de plus en plus un média social. Si tu n'utilises pas la publicité, tu es très peu visible en tant que marque.

Yann Levy :

D'accord. Donc Facebook est plutôt communautaire et Twitter, plutôt de l'information en temps réel.

Professionnelle n°5 :

Oui, par exemple, ce qui favorise l'engagement, c'est quand tu *likes*. Mais la plupart des plateformes tendent à la supprimer ou à essayer un fonctionnement sans *like* parce que cela crée la course aux *likes*. L'engagement, c'est quand tu commentes, quand tu cliques ou quand tu partages. Quand un contenu t'intéresse, soit tu cliques dessus pour le lire, soit tu le partages parce qu'il a retenu ton attention, soit tu le commentes. Mais aujourd'hui, la mesure de l'engagement est beaucoup basée sur le *like* et les plateformes tendent à vouloir supprimer cela parce que cela crée des choses abonnées. Dans les pratiques du *fake*, le *like*, c'est l'épine

dans le pied. Ce sont de vraies personnes qui commentent, de vraies personnes qui partagent, de vraies personnes qui cliquent.

Yann Levy :

Dans ces manifestations dont tu viens de parler, le fait de *liker*, le fait de partager, le fait de commenter, il y a une hiérarchie ? Une sorte de pyramide ? Dans l'ordre, du moins important en termes d'engagement au plus important, comment les classerais-tu ?

Professionnelle n°5 :

Ce n'est pas moi qui vais les classer, ce sont des économistes qui accordent des valeurs économiques à chaque action. C'est la méthode d'Isenberg pour classer la valeur des actions sur les différents réseaux sociaux. Tu as la valeur du post en lui-même, suivant que c'est un post ou un article, et ensuite, tu as la valeur des actions qui sont faites sur ce post. Le clic est très bien noté, puisque c'est ce qui rejoint l'utilisation Web, quand tu cliques sur des bannières, le nombre de clics.

Yann Levy :

Tu disais que le *like*, visiblement ?

Professionnelle n°5 :

C'est ce qui a le moins de valeur. C'est le clic, le partage et le commentaire.

Yann Levy :

Pourquoi dans cet ordre ? Qu'est-ce qui fait que le commentaire a plus de valeur en termes d'engagement que le partage ?

Professionnelle n°5 :

Non, c'est le partage.

Yann Levy :

Le partage a plus de valeur ?

Professionnelle n°5 :

Le partage, parce que c'est l'effet boule de neige. Le clic, c'est la redirection vers plus d'information. Ça a plus de valeur parce que cela t'expose finalement à plus de contenu. Et la question que tu dois toujours te poser quand tu fais un contenu sur les réseaux sociaux, c'est qu'est-ce que j'apporte en termes de valeur ?

Yann Levy :

Pour que cela génère quelque chose.

Professionnelle n°5 :

C'est-à-dire qu'un article a plus de valeur qu'un post.

Yann Levy :

Pourquoi ?

Professionnelle n°5 :

Parce que c'est plus étayé, c'est plus approfondi. Facebook va avoir tendance à mettre en avant ton article, là où ton post va être moins prioritaire. Forcément, quand tu cliques, ce n'est pas juste ta vue, c'est que tu as fait une action. Le commentaire, cela veut dire que tu as pris la peine de lire.

Yann Levy :

Et que tu réponds, tu prends la peine d'écrire.

Professionnelle n°5 :

Et tu prends la peine d'écrire. Et partager, cela veut dire que tu as trouvé ce contenu suffisamment intéressant ou suffisamment honteux pour en informer ta communauté.

Yann Levy :

Quand tu dis cela, j'ai l'impression et c'est peut-être une erreur de ma part, généralement, quand je partage, j'ai tendance à expliquer pourquoi je partage. Du coup, pour moi, dans le partage, il y a déjà cette notion de commentaires parce que je m'associe au truc.

Professionnelle n°5 :

Oui, mais tu as une action supplémentaire. Tu vois pourquoi ça a plus de valeur ? En fait, le commentaire, tu ne le partages pas avec ta communauté.

Yann Levy :

Alors que quand tu partages, tu partages forcément avec ta communauté. Même si tu ne commentes pas.

Professionnelle n°5 :

Même si tu ne commentes pas et généralement, tu commentes.

Yann Levy :

Ça veut dire que j'ai le clic et le *like* en-dessous ?

Professionnelle n°5 :

Non, le clic, c'est le premier. C'est le niveau du haut. Ensuite, c'est le partage, ensuite, le commentaire et le *like*. Le clic, parce qu'en général, c'est ce qui redirige vers ton site Internet.

Yann Levy :

Ça veut dire que ce qui est au plus haut niveau d'engagement, c'est aussi ce qui est au plus haut niveau d'exposition pour l'individu ?

Professionnelle n°5 :

Oui.

Yann Levy :

Comment expliques-tu le lien entre les deux ?

Professionnelle n°5 :

C'est très bête, par exemple, pourquoi ai-je partagé ça ? Parce que j'ai trouvé que c'était intéressant, que cela faisait sens par rapport à mon domaine d'activité, et que j'ai pensé que cela pouvait intéresser d'autres gens qui font partie de mon réseau. Tu partages de l'information parce que tu penses qu'elle peut être intéressante pour d'autres.

Yann Levy :

Mais en partageant cette information, implicitement, cela reflète ce que tu penses.

Professionnelle n°5 :

Oui. Moi, je fais partie de ces gens qui ne partagent pas ce qu'ils trouvent scandaleux ou moche. Quoique j'aie déjà partagé des trucs qui m'effrayaient ou que je trouvais scandaleux, mais du coup, je le précise.

Yann Levy :

Oui, histoire qu'il n'y ait pas de quiproquo. Ça veut dire que l'engagement peut être négatif ? On peut s'engager contre quelque chose ?

Professionnelle n°5 :

Tout à fait. Le *social bashing*, bien sûr.

Yann Levy :

C'est un aspect important ?

Professionnelle n°5 :

Oui, très important. En fait, le réseau social est comme une exposition derrière une vitre. Pour moi, ce n'est pas une véritable exposition. Marcher dans la rue, ce n'est pas comme manifester sur un réseau social. Tu vois ce que je veux dire ?

Yann Levy :

Oui, complètement.

Professionnelle n°5 :

Même si juridiquement, tu risques d'être arrêté de la même façon si tu fais de mauvaises actions, le risque physique n'est pas là. Pour moi, les gens ne prennent pas toujours la mesure de leur exposition sur les réseaux sociaux. Pour moi, c'est une des dérives. J'ai une filleule de 13 ans qui est sur Instagram. Sa mère n'y est pas, mais je la suis.

Yann Levy :

A 13 ans ?

Professionnelle n°5 :

Oui. Il ne se passe pas une journée sans que j'aille consulter ce qu'elle poste. Il ne se passe pas une journée sans que je ne regarde pas. J'y vais forcément pour le travail, mais je vais toujours regarder si elle ne met pas de conneries, s'il n'y a pas des gens qui commentent en mettant des choses déplacées sur son compte ou des choses comme cela. Ils communiquent tous comme ça, ils sont tous présents, ils se regardent tous les uns les autres, et quelque part, ils se *stalkent* un peu. Machine a fait ça, Truc a fait ça, c'est trop cool. Et quand tu es au collège ou au lycée, il y a toujours les filles les plus « populaires » et tu veux toujours savoir ce qu'elles font pour faire comme elles. Avec les réseaux sociaux, tu n'as plus besoin de traîner dans le centre-ville pour voir où elles vont acheter leurs fringues ou manger leurs glaces. Il suffit que tu suives leurs posts sur les réseaux sociaux.

Yann Levy :

Ce que tu dis est intéressant. Du coup, la motivation, pour les individus, pas pour les marques, à poster du contenu comme une photo de moi en train de faire ça, un commentaire pour dire que je suis à tel endroit, la photo de l'assiette que l'on vient de m'apporter au restaurant, quel est l'intérêt pour les gens de faire ça ? Qu'est-ce qui motive ce type de partage ?

Professionnelle n°5 :

Je me suis beaucoup intéressée à cela sur les *digital mums*. C'est l'exposition de la vie maternelle. Il y a différentes catégories. Il y a celles qui veulent montrer que personne n'est parfait et que l'on fait comme on peut. Ce sont les *practical mums*, celles qui sont pratico-

pratiques, qui montrent la vraie vie, en fait, parce que justement, sur les réseaux sociaux, on a tendance à magnifier tout cela. Il y a celles qui magnifient, justement : ce sont en général les influenceuses, « Je te donne des tuyaux pour faire ton tuto de turbulette ou des petits pots pour bébé faits maison ». C'est né aussi du besoin d'échanger avec ses pairs. La maternité est un moment où tu échanges avec d'autres qui sont dans ce cas.

On avait fait un travail pour une marque de puériculture donc je m'étais vraiment renseignée là-dessus. C'est un moment où tu as besoin d'avoir de l'information, où tu te poses plein de questions, tu veux savoir bien faire. Toutes ces mamans qui sont blogueuses partagent leurs expériences parce qu'elles-mêmes, quand elles ont été enceintes, elles ont cherché à un moment de l'information qu'elles n'avaient pas, elles ont recueilli de l'information et elles la partagent.

Yann Levy :

Et leurs motivations ?

Professionnelle n°5 :

C'est de dire qu'elles ont eu un besoin qui n'avait pas été comblé quand elles étaient enceintes, et du coup elles le font pour d'autres.

Yann Levy :

Pourquoi partager leurs propres expériences plutôt que de dire par exemple « Je t'envoie les coordonnées de mon pédiatre qui est super » ? Pourquoi partager son expérience propre ?

Professionnelle n°5 :

Je pense que nous avons toutes besoin de partager notre expérience. Moi, *a minima*, une fois par mois, je dîne avec mes cinq meilleures copines et on se raconte nos trucs. Mais il y a des gens qui ont besoin de raconter leurs expériences au plus grand nombre. Cela relève plus du domaine de la psychologie pour moi. Le réseau social le permet. Il répond à un besoin d'exposition que certaines personnes ont.

Yann Levy :

Et l'engagement de ces personnes est motivé par cela ?

Professionnelle n°5 :

Le besoin de se mettre en scène, de se montrer, de partager, de se réunir, de se regrouper. Je pense. Mais encore une fois, ce sont des questions qui, selon moi, relèvent vraiment de la psychologie.

Yann Levy :

Bien sûr, mais c'est un avis en tant que praticienne, en tant que professionnelle et basé sur des expériences personnelles.

Professionnelle n°5 :

On essaie d'orienter le Facebook de Bulldog de plus en plus vers un endroit qui va donner de l'information, qui va à la fois parler de la marque, mais qui va surtout parler des pratiques en termes de routine beauté pour les mecs, comment je fais pour avoir ma barbe tout le temps propre, y compris quand je mange de la soupe : c'est ludique. On essaie d'apporter de la valeur, de dépasser la marque pour apporter de la valeur. Un exemple très réussi de marque qui apporte de la valeur et pour laquelle on oublie de c'est un bloc de marques, c'est Castorama avec 18h39.

Yann Levy :

Oui, parce que cela pourrait ne pas être Castorama.

Professionnelle n°5 :

Ça pourrait ne pas être Castorama, mais c'est Castorama. Pour moi, c'est de la création de valeurs. Ils créent du contenu à valeur ajoutée sur la maison.

Yann Levy :

Ça veut dire qu'en fait la création de valeurs, c'est quand ce n'est plus vraiment la marque qui crée du contenu, mais les personnes ?

Professionnelle n°5 :

Si, c'est la marque qui crée du contenu. Il y a la marque qui crée du contenu, mais aussi quand les personnes s'en emparent.

Yann Levy :

Quand tu me dis Castorama ou 18h39 ou ce que tu me racontes de Bulldog, finalement, le gros du contenu que tu vas trouver que l'interface, ce sont les gens qui partagent leurs expériences, mais ce n'est plus la marque qui propose du contenu. En fait, la marque fournit un terrain de jeu. D'accord.

Donc cela veut dire que la vraie valeur est moins sur le long terme dans le contenu qui est proposé initialement par la marque que dans la capacité des individus à générer du contenu ? A co-créer en fait.

Professionnelle n°5 :

A l'agence, nous sommes beaucoup dans la co-création, notamment avec les influenceurs avec lesquels il faut que l'on travaille, justement parce que ce sont eux qui sont au plus près des consommateurs. Et ce sont les meilleurs véhicules des valeurs des marques.

Yann Levy :

Pourquoi ?

Professionnelle n°5 :

Ce sont avant tout des consommateurs. Quoiqu'on puisse en dire, ils sont assez consciencieux et ils ne font pas de partenariat avec des marques avec lesquelles ils ne sont pas à l'aise, en lesquelles ils n'ont pas confiance, avec lesquelles ça se passe mal. C'est une sorte de discours de vérité. En fait, tous ces réseaux sociaux marchent parce que nous sommes dans une espèce de période de défiance envers les marques, que ce soit cosmétiques, alimentaires, même les praticiens médicaux. On est dans cette culture de l'avis. Tu vas faire confiance à Saupiquet s'il te dit que son thon est bon ou tu vas faire confiance à Samantha qui habite à Strasbourg et qui fait tout le temps des recettes sur son compte Instagram et qui dit que c'est bon ? Tu vas chercher un pédiatre pour ton fils dans ton quartier : est-ce que tu n'auras pas plutôt tendance à aller voir en tête celui qui suit déjà ton neveu et dont ta sœur est contente ?

Avec les réseaux sociaux, il y a une propagation de l'avis. L'avis n'est plus seulement celui de ton cercle proche, mais de tes pairs. C'est pour cela que les groupes sont importants. Tu vas plus faire confiance aux gens qui te « ressemblent » et qui ont des expertises. En ce moment, je m'intéresse à des thématiques de zéro déchet, le composte à la maison, etc. C'est à 50 000 lieux de mon univers de base. Du coup, je vais regarder ce qu'en disent des gens qui sont très suivis sur les réseaux sociaux et qui savent très bien en parler. (*inaudible 29.09.*)

C'est pour cela que toutes les applis de scan de produits pour avoir la composition marchent vachement.

Yann Levy :

Les Yuca ?

Professionnelle n°5 :

Les Yuca, etc. Pour moi, l'engagement dans un réseau social est moins vers le réseau social en lui-même que les usages du réseau social. Pour moi, l'engagement est envers l'usage du réseau social.

Yann Levy :

Et l'usage repose sur le nombre de personnes qui racontent leur expérience ?

Professionnelle n°5 :

Ou pas. Par exemple, sur Twitter, ça va être l'information, sur Facebook, ça va être le groupe et le partage d'expérience, etc. Et sur Instagram, il y a beaucoup de passionnés, les fous de *food*, des gens qui parlent de beauté, de voyages. Il y a beaucoup plus de destinations de voyages. Il y a cette petite chose magique sur Instagram que sont les éléments enregistrés. Ce sont des idées de biscuits, de *street art*, de robes, de *shoes*.

Yann Levy :

Ça, c'est ton mur à toi ?

Professionnelle n°5 :

Non. Ce sont des choses que j'ai enregistrées chez les autres. Que ce soit des images sympas qui pourraient me servir pour mon travail ou des idées de recettes, des destinations.

Yann Levy :

Et tout cela, ce n'est pas du contenu de marque ? C'est proposé par des gens ?

Professionnelle n°5 :

C'est proposé par des gens, mais ça peut être du contenu de marque ou de magazine. Ça, c'est mon mur. Je fais de jolies photos de mes vacances ou des trucs que je mange, ou des trucs sympas que j'ai vus. Et je suis fan de *street art*. J'adore les plantes.

Yann Levy :

D'accord. Et on s'en rend compte si l'on regarde ton mur deux minutes, en fait.

Professionnelle n°5 :

C'est ça.

Yann Levy :

C'est intéressant parce que quelque part, ça donne l'idée du lien. Comment expliquerais-tu le lien entre le fait qu'il y a des individus qui se dévoilent par leurs expériences, leurs pratiques, et le fait que ça va générer de l'engagement ? C'est la question dont je te parlais. C'est un peu la deuxième question puisque l'on a beaucoup parlé d'engagement. Comment est-ce que tu raccroches les deux notions ? Le fait qu'il y a des individus qui se dévoilent et l'effet que cela sur l'engagement vis-à-vis du réseau ou ce que tu disais tout à l'heure, vis-à-vis des usages ?

Professionnelle n°5 :

Moi, je me dévoile très peu. Je ne suis pas très engagée. Je suis une professionnelle des réseaux sociaux. Je ne peux pas ne pas avoir de compte. J'ai un compte Pinterest, un compte

Twitter, un compte LinkedIn, un compte Instagram, un compte Facebook. L'usage que je fais d'Instagram est de partager des trucs sympas dans lesquels je vais parce que je sais que les gens avec lesquels je suis en relation sur Instagram font comme moi : ce sont des échanges de bonne pratique. Les influenceuses que je suis dans leurs domaines, elles, se racontent. Elles donnent des avis, elles font du partage d'expérience.

Yann Levy :

Oui, mais c'est leur métier. Ou en tout cas, elles ont une démarche professionnelle.

Professionnelle n°5 :

Mais il y a très peu d'influenceurs professionnels. Il y a très peu de gens qui vivent de leur influence. Il y a 95 % des gens pour lesquels ce sont des revenus qui représentent moins de 5 000 par an.

Yann Levy :

Donc c'est un complément. Donc on ne peut pas parler de professionnels ?

Professionnelle n°5 :

Non. Et pour les plus professionnels d'entre eux, ils ont un (*inaudible 33.45.*). Par exemple, nous, à l'agence, on refuse de payer par PayPal, mais il y a des agences qui paient par PayPal.

Yann Levy :

D'accord. Cela veut dire que ce n'est pas comptabilisé.

Professionnelle n°5 :

Aujourd'hui, avec l'énorme intégration des réseaux sociaux dans nos vies, tout le monde peut être influenceur à une micro échelle. Je ne sais pas si tu es sur des réseaux sociaux, mais par exemple, j'appartiens à titre personnel à la catégorie des nano influenceurs.

Yann Levy :

C'est-à-dire que tu as une micro communauté.

Professionnelle n°5 :

J'ai une micro communauté, qui appartient à mon réseau professionnel et à mon réseau personnel. Ce sont des gens qui me suivent de façon régulière, pour qui mon avis compte. Peut-être que je vais toucher cinquante personnes, mais elles vont être convaincues par ce que je vais dire. Du coup, aujourd'hui, il y a des campagnes qui se font par des marques auprès de nano influenceurs. Tu as différentes catégories d'influenceurs sur les réseaux sociaux. Tu as les nano influenceurs, c'est nous, c'est monsieur et madame tout le monde qui peut donner son avis positif ou négatif sur un produit. Il y a des gens qui ont des communautés entre

1 000 et 50 000 personnes, qui sont des micro influenceurs. Ensuite, les macro influenceurs et les people, les leaders d'opinion, les personnes que tu suis pour leur nom.

Yann Levy :

Ça représente une marque propre.

Professionnelle n°5 :

Je ne suis pas de célébrités, mais je suis quelques journalistes célèbres. J'adore la série *Game of Thrones*, pour autant, je ne suis pas les acteurs de la série sur les réseaux sociaux, mais d'autres les suivent. Moins pour ce qu'ils racontent que pour ce qu'ils représentent.

Yann Levy :

Ça, je comprends. Du coup, cela veut dire qu'en termes d'engagement, tu fais une différence deux groupes. Les micro groupes, où on est quinze ou vingt, et a priori, on se connaît : comme il y a moins de contenus qui passent, j'imagine que cela a un effet, on a tendance à plus fixer le contenu que l'on voit. Et les communautés de 50 000 personnes. Les fans de *Game of Thrones* doivent se compter en centaines de milliers, voire plus. Mais du coup, si chacun poste du contenu, tu ne peux pas regarder systématiquement tout le contenu qui est posté ?

Professionnelle n°5 :

Non, mais ce n'est pas ça l'intérêt, c'est juste d'être dans le groupe.

Yann Levy :

Donc c'est un engagement qui est moindre ?

Professionnelle n°5 :

Bien sûr. C'est un engagement qui est moindre. Les personnes qui suscitent le plus d'engagement sont les gens qui ont des communautés entre 1 000 et 10 000 que l'on appelle les experts. Ils sont sur certains sujets. En fait, ils ont un taux d'engagement très fort parce que leur communauté est très active. Ensuite, tu as les macro influenceurs et tu vas les chercher parce qu'ils t'apportent de la visibilité.

Yann Levy :

D'accord, ce n'est pas le même engagement.

Professionnelle n°5 :

Ce n'est pas de l'engagement. Aujourd'hui, sur les réseaux sociaux, c'est voir et être vu. C'est ce que je te disais. C'est dans quelle optique tu t'en sers. C'est toujours comme ça. Quand tu crées un truc, tu te demandes quels sont les objectifs de ce que je vais créer, les objectifs pédagogiques ou d'image, de notoriété. Tu te demandes quel est l'objectif de ton action,

qu'elle soit individuelle ou professionnelle. Aujourd'hui, les moins de 18 ans sont tous présents sur les réseaux sociaux. Ça ne leur viendrait pas à l'idée. Il y a des gens de notre génération qui n'ont pas de compte sur les réseaux sociaux. C'est plus rare, mais j'en connais.

Yann Levy :

OK. On a parlé des motivations. Je vois le lien finalement entre le fait de se dévoiler et que l'on partage des expériences qui sont plus réelles, plus vraies. Donc je comprends. Qu'est-ce qui, à l'inverse, va freiner l'engagement des individus ? Qu'est-ce qui peut freiner l'engagement des individus qui sont pourtant actifs et sensibles au contenu, à la thématique que l'on est en train d'aborder, vis-à-vis d'un contenu, vis-à-vis d'un groupe en termes de participation ? On a vu les motivations. Qu'est-ce qui va les freiner, d'après toi ?

Professionnelle n°5 :

Ça peut être la déception de certaines prises de position. Certaines prises de position qui vont être décevantes, qui vont les désengager.

Yann Levy :

Par exemple ?

Professionnelle n°5 :

Une influenceuse qui va s'associer à une marque et les gens ne vont pas comprendre pourquoi elle s'associe à cette marque parce que finalement, ils trouvent que cela ne correspond pas à la démarche dans laquelle elle est. Il peut y avoir du désengagement. Ou la surexposition. Tu es exposé à énormément de contenus. Il y a des études qui sont sorties sur les amateurs de *food*, la communauté que l'on appelle les *foodista*. Ce sont des gens qui se connectent beaucoup plus que les autres aux réseaux sociaux dans la journée et peuvent aller jusqu'à 18 fois par jour sur les réseaux sociaux.

Yann Levy :

D'accord. Et c'est beaucoup ?

Professionnelle n°5 :

A titre personnel, je trouve ça énorme. C'est plus d'une fois par heure si on part du principe que ta journée fait 12 heures.

Yann Levy :

Oui, je suis d'accord. Je vois ça plus à l'échelle des jeunes générations. Je me dis que 18 fois par jour sur Instagram... Après, cela dépend ce que l'on appelle « une fois ». Si à chaque fois, c'est vingt minutes, c'est beaucoup. Mais je pense que vingt minutes sur Instagram, ça doit être beaucoup aussi.

Professionnelle n°5 :

C'est plusieurs minutes.

Yann Levy :

D'accord. Donc il y a la surexposition. Il y a la déception. C'est par rapport à l'image qu'ils ont de la personne qui envoie le contenu ?

Professionnelle n°5 :

Je ne sais pas si tu as entendu parler de ça, mais il y a des gens qui font ce qu'ils appellent des détox digitales, ou qui sont en faveur du *slow content*.

Yann Levy :

C'est quoi ?

Professionnelle n°5 :

C'est comme la *slow food*, manger mieux, mais moins. C'est choisir quelles sont les applications que tu gardes, celles sur lesquelles tu te désinvestis. Aujourd'hui, si tu veux avoir de l'information, tu as les médias, tu as les réseaux sociaux qui sont devenus des sources d'information, que ce soit des sources d'information frivole ou futile ou sérieuse. En fait, tu as énormément de sources d'information. Parfois, trop de choix tue le choix. Et trop de discussions tue la discussion. Des études américaines m'ont beaucoup intéressée sur l'utilisation des réseaux sociaux sur les jeunes générations, sur le fait que l'âge d'obtention du permis de conduire recule, l'âge du premier bisou recule, l'âge des premiers rapports sexuels recule, le nombre de fois où tu te réunis par semaine recule. Toutes ces pratiques sociales de jeunes qui étaient tournées vers l'extérieur et favorisaient les rencontres et les expériences. Et le taux de dépression augmente. Je pense que quand tu ne vis qu'avec ça et que tu es super connecté, ça te coupe du lien social physique, des interactions physiques.

Yann Levy :

Du coup, tu prends du retard sur certaines choses.

Professionnelle n°5 :

J'ai mon groupe WhatsApp de copines sur lequel on échange tout le temps, mais rien ne vaut les dîners où on est toutes les cinq.

Yann Levy :

Oui, je comprends.

Professionnelle n°5 :

Ce sont des interactions sociales. C'est pour ça que je trouve intéressant l'article que je t'ai montré. Facebook, c'est comme votre mère, elle vous énerve, mais en fait...

Yann Levy :

Vous en avez besoin.

Professionnelle n°5 :

Vous en avez besoin.

Yann Levy :

Je comprends. C'est intéressant.

Professionnelle n°5 :

Qu'est-ce qui peut te pousser à te désengager ? Ton surengagement. Ta déception.

Yann Levy :

C'est ce que tu disais tout à l'heure, je le comprends. Engagement, cela veut dire exposition ? Pas pour une marque. Pour une marque, c'est assez évident. Mais pour un individu qui décide de partager quelque chose au sein de son groupe, au sein d'une micro communauté. Engagement, ça veut dire exposition ? Elle fait oui de la tête, mais...

Professionnelle n°5 :

Pour moi, oui.

Yann Levy :

D'accord. Du coup ?

Professionnelle n°5 :

Je ne vois pas comment tu peux t'engager sans t'exposer.

Yann Levy :

Pourquoi ?

Professionnelle n°5 :

Comment tu t'engages si tu ne t'exposes pas ?

Yann Levy :

Le *like* n'est pas très engageant, tu peux *liker* 500 trucs par jour.

Professionnelle n°5 :

On a vu ensemble que le *like* n'était pas vraiment de l'engagement.

Yann Levy :

Mais paradoxalement, ça reste – j'allais dire – une base de calcul. Ce n'est pas le meilleur mot, mais on se comprend. D'accord.

Professionnelle n°5 :

Ça reste une base de calcul jusqu'à la fin de l'année.

Yann Levy :

Mais c'est déjà discutable.

Professionnelle n°5 :

C'est déjà discuté. Je pense que c'est déjà abandonné, mais on ne le sait pas.

Yann Levy :

D'accord. Oui, on peut rendre le *like* artificiel, effectivement.

Professionnelle n°5 :

Il y a des *boot* (*inaudible 45.09.*).

Yann Levy :

Alors que le commentaire, le partage... mais du coup, il y a une exposition.

Professionnelle n°5 :

Un *boot* va pouvoir les *liker*, un *boot* ne va pas pouvoir les commenter.

Yann Levy :

Bien sûr, pour l'instant.

Professionnelle n°5 :

Oui, pour l'instant. OK, je vais arrêter là.

Yann Levy :

Oui. Je te remercie vraiment pour ton temps.

Entretiens avec des utilisateurs

Entretien avec le participant n°9

Yann Levy :

Merci d'accepter cet entretien.

Participant n°9 :

De rien.

Yann Levy:

J'ai juste besoin, dans un premier temps, que tu te présentes rapidement, c'est-à-dire que tu me dis qui tu es, ce que tu fais dans la vie, ton âge, où est-ce que tu vis, et que tu me confirmes que tu es bien conscient que l'entretien est enregistré et qu'il servira pour ma thèse, dont je t'avais parlé, sur les pratiques digitales des individus. Tu sais que cet entretien, même si ce sera anonymisé, peut être exploité dans le cadre de la recherche.

Participant n°9 :

Je suis Participant n°9 Astolfi. J'ai 35 ans. Mon métier est professeur de batterie. Je vis dans la banlieue parisienne, du côté de Nanterre, dans le 92. Je suis tout à fait conscient que ce qui sera dit dans cette interview pourra être utilisé par la suite pour la thèse de Yann Levy sur...

Yann Levy :

Les pratiques digitales.

Participant n°9 :

Les pratiques digitales. Merci de m'aider.

Yann Levy :

On va commencer par quelques questions pour voir justement un peu ce qui est ta consommation digitale. En moyenne, tu passes combien de temps par jour ou par semaine sur Internet, toutes catégories confondues, que ce soit les sites web, les réseaux sociaux, tes applis ?

Participant n°9 :

Je dirais plusieurs heures par jour sur Internet, entre quatre, cinq cumulées. Cela va des sites, regarder des vidéos sur YouTube, m'informer sur Facebook, voir mon *feed* d'actualités, ce qui

Annexes

peut se passer, aller sur Twitter, aller sur Instagram. Honnêtement, je pense que, si on cumule tout ça, on doit en être à quatre, cinq heures.

Yann Levy :

D'accord. Tu parlais de Facebook, Twitter, Instagram. Visiblement, tu vas sur les réseaux sociaux.

Participant n°9 :

Oui.

Yann Levy:

Tu es sur combien de réseaux sociaux ? On a parlé de ces trois-là. Est-ce qu'il y en a d'autres ?

Participant n°9 :

Bonne question. Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat.

Yann Levy :

Oui.

Participant n°9 :

Je crois que c'est tout.

Yann Levy :

D'accord. OK. Qu'est-ce que tu fais dans la sphère digitale ? De ce que tu disais, tu consommes du contenu. Est-ce que tu achètes en ligne, par exemple ?

Participant n°9 :

Oui, cela peut m'arriver.

Yann Levy :

D'accord. Tu disais que tu consommais du contenu, des vidéos sur YouTube, etc. Est-ce que, toi-même, tu postes du contenu, des tutos de musique, de l'*unboxing*, ce genre de choses ?

Participant n°9 :

Cela m'est arrivé de publier des vidéos, notamment d'*unboxing*, quelques fois. Sinon, un petit peu de contenus parfois aussi par rapport à mon métier, mais vraiment, c'est sporadique.

Yann Levy :

D'accord. OK. Très bien. Je vois que tu as un smartphone. Est-ce que tu as d'autres objets connectés ?

Participant n°9 :

Oui. J'ai une montre connectée. Après, chez moi, j'ai tout un ensemble de choses pour rendre ma vie digitale plus facile, par exemple une Apple TV. Je n'ai pas d'enceinte. Pas encore. Une Apple TV, tout ce qui concerne mon réseau, mais rien de spécial.

Yann Levy :

D'accord. Sur ces différents réseaux sociaux – je pense notamment à Facebook, mais c'est vrai pour les autres –, j'imagine que tu as rejoint ou tu as peut-être créé des groupes ou des listes.

Participant n°9 :

Oui.

Yann Levy:

Sur lesquels tu communique. Est-ce que tu communique plus sur ta page Facebook par exemple ou via des groupes ?

Participant n°9 :

Je pense que c'est important de différencier deux choses. Pour moi, il y a les groupes que j'ai rejoints, par centre d'intérêt notamment, qui sont des groupes Facebook, parfois privés, parfois publics. Il y a aussi des groupes que j'ai avec mes amis, un petit peu comme des conversations à plusieurs où on parle de sujets et d'autres choses qui sont pour moi aussi, certes, des plus petits groupes, mais cela reste quand même un groupe. Sur certains groupes, on va être – je ne sais pas – une petite dizaine.

Yann Levy :

Ça, ce sont les amis.

Participant n°9 :

Oui. Ça, c'est avec les amis.

Yann Levy :

Quand tu dis des amis, ce sont des gens que tu connaissais avant.

Participant n°9 :

Oui, ou que je connais dans la vie réelle. Oui. Tout à fait.

Yann Levy :

La première catégorie dont tu parlais, ce sont des gens que tu as rejoints par rapport à des centres d'intérêt.

Participant n°9 :

Oui. Tout à fait.

Yann Levy:

Est-ce que ce sont des gens que tu connaissais avant ?

Participant n°9 :

Non. Ce sont en fait des recherches que j'ai menées moi-même par rapport à mes centres d'intérêt. J'ai vu sur Facebook qu'il existait des groupes de gens qui ont le même centre d'intérêt que moi. Je me suis donc dit que ce serait intéressant de les rejoindre pour échanger.

Yann Levy :

D'accord. C'est quoi, par exemple, comme centres d'intérêt ?

Participant n°9 :

Évidemment, cela tourne autour de mon métier, notamment la batterie, et tout ce qui est le matériel, les marques que je vais utiliser, les marques de batteries, des marques de cymbales. Voilà.

Yann Levy :

D'accord. OK. Est-ce qu'il y a d'autres groupes thématiques que tu as rejoints au-delà de la musique, comme loisirs ou en tant que professionnel, sur d'autres centres d'intérêt ?

Participant n°9 :

Oui, notamment des groupes, des choses qui tournent autour de l'humour, avec des photos, des vidéos vraiment pour rigoler tout simplement, pour me détendre, pour me changer un petit peu les idées, parce que personnellement, je ne vais pas du tout avoir la curiosité d'aller voir la vidéo qui buzze sur YouTube, qui a des millions de vues. Ce contenu-là, je vais plutôt aller le chercher dans un groupe qui regroupe justement toutes les vidéos un petit peu humoristiques.

Yann Levy :

D'accord. OK.

Participant n°9 :

Cela me paraît plus efficace que d'aller chercher moi-même au cas par cas.

Yann Levy :

Dans ces groupes thématiques dont tu parlais, qui ne sont pas forcément des groupes d'amis, est-ce qu'il y a des gens que tu as fini par rencontrer réellement ?

Participant n°9 :

Non, aucun, parce que souvent, les groupes dans lesquels je participe sont anglophones, basés à l'étranger. Ce n'est donc pas faisable. Je n'ai pas eu l'occasion tout du moins.

Yann Levy :

Ce sont des groupes qui ont quel statut ? Ils sont fermés ? Ils sont secrets ?

Participant n°9 :

Les deux. Il y a certains groupes qui sont fermés et secrets. Il y a certains groupes fermés, d'autres groupes publics. Pour le coup, c'est assez variable. En général, le groupe officiel... Par exemple, si je parle d'une marque de musique, le groupe officiel de la marque va être public, parce qu'il veut le maximum de gens. Ensuite, tu as les fans eux-mêmes qui font leur truc de leur côté. Là, on va avoir plutôt des groupes fermés.

Yann Levy :

Au sein de ces groupes fermés, dans l'idée, ce sont des petits groupes d'une dizaine de personnes.

Participant n°9 :

Non. Cela va de la centaine à des milliers.

Yann Levy :

D'accord. OK. Intéressant. Au sein de ces groupes, toi, tu es anonyme, c'est-à-dire est-ce que c'est un pseudo que tu utilises ou une autre identité ou est-ce que tu t'appelles Participant n°9 ?

Participant n°9 :

Non, j'utilise mon vrai nom sur Facebook, Participant n°9 Astolfi.

Yann Levy :

Et les autres sites ?

Participant n°9 :

Je ne veux pas généraliser, mais je pense que la plupart que je vois utilisent leur vrai nom. Maintenant, je sais que ce n'est pas le cas de tout le monde. Je dis cela parce que je pense à certains amis notamment qui sont enseignants et qui, eux, sont obligés de prendre des pseudonymes pour ne pas que les élèves avec qui ils enseignent les retrouvent sur Facebook.

Yann Levy :

Est-ce que c'est ton cas, par exemple ?

Participant n°9 :

Non. Moi, ce n'est pas mon cas justement parce que je vois les choses différemment, c'est-à-dire que je me sers aussi de Facebook comme publicité pour avoir une visibilité pour que des gens qui ne me connaissent pas tapent mon nom sur Facebook, mon nom exact et puissent ensuite regarder ce que je peux faire comme vidéos, comme contenus par rapport à l'apprentissage.

Yann Levy :

Du coup, ils vont avoir accès à ta page, mais pas à tes groupes.

Participant n°9 :

Pas à mes groupes, mais c'est pour cela que j'ai créé une page. J'ai ma page Facebook privée avec mon vrai nom et j'ai aussi une page Facebook – on va dire – professionnelle que j'ai créée, où, là, c'est plutôt orienté, où j'ai « des fans ». C'est un bien grand mot, mais c'est comme ça que cela s'appelle. C'est plutôt ma page artiste. Je vois ça comme ça.

Yann Levy :

Et du coup, tu as décidé de...

Participant n°9 :

De spliter les deux. Cela dit, comme tu le soulignes justement, je n'ai pas changé de nom sur ma page privée. J'aurais très bien pu et garder ma page « publique » avec mon nom, mon vrai nom pour que les gens qui se renseignent, qui veulent se renseigner sur l'apprentissage puissent venir.

Yann Levy :

D'accord. En termes d'échanges de données, est-ce que tu échanges plus facilement avec des gens justement qui ont un nom et un prénom, qui te semblent identifiables ? Est-ce que tu es plus méfiant avec des gens qui ont un pseudo, par exemple ?

Participant n°9 :

Complètement.

Yann Levy :

Pourquoi ?

Participant n°9 :

C'est toujours pareil. Le pseudo donne une impression d'irréalité.

Yann Levy :

D'accord.

Participant n°9 :

Mine de rien, quelqu'un... Si j'ai son nom, son prénom, je pense que, si besoin, je pourrai le retrouver, tandis que quelqu'un qui a son pseudo, je ne pourrai pas le retrouver. Cela peut avoir des conséquences sur le moyen terme et, effectivement, je suis toujours un peu plus méfiant. En fait, c'est comme si je ne connaissais pas cette personne, puisque je ne connais pas son nom. Je pense que la première des choses quand tu rencontres quelqu'un, c'est de se présenter. C'est ce que tu m'as demandé tout à l'heure. Déjà, si la personne ne donne pas son vrai nom, pour moi, elle ne s'est même pas présentée. Je ne la connais pas.

Yann Levy :

D'accord. OK. Du coup, quand on parle de partage d'informations, ces groupes privés sont des espaces de discussion où tu partages des informations qui sont personnelles, sensibles ou qui te semblent à toi personnelles ou sensibles.

Participant n°9 :

Certaines, oui. Notamment, par exemple, cela peut m'arriver de parler du matériel que j'ai et que j'utilise.

Yann Levy:

Pourquoi est-ce personnel, ça ?

Participant n°9 :

Dans une logique de : « Moi, Participant n°9 Astolfi, j'utilise tel matériel, qui a un coût, qui a un prix. » Cela pourrait aussi tomber entre de mauvaises mains en se disant : « Tiens, cette personne a de l'argent, parce qu'il utilise ce matériel-là qui est extrêmement onéreux. Je vais donc peut-être chercher son nom, essayer de voir où il habite pour éventuellement le voler. »

Yann Levy:

D'accord.

Participant n°9 :

J'extrapole. Je vais un petit peu loin, mais pour moi, ça peut être aussi une donnée sensible.

Yann Levy :

Au-delà du matériel, est-ce qu'il y a par exemple des informations, des points de vue, des convictions que tu communique sur ces groupes, dont tu ne parlerais pas forcément au quotidien avec ton entourage proche ? Très souvent, les gens parlent de politique, de religion. Est-ce que ce sont des choses dont tu parles ou est-ce qu'au contraire, il y a des sujets que tu ne traites absolument pas via les réseaux sociaux ?

Participant n°9 :

Très franchement, j'évite au maximum d'impliquer ce qui concerne ma pensée propre sur les réseaux sociaux.

Yann Levy:

Pourquoi ?

Participant n°9 :

Pour plusieurs raisons. Déjà, la communication écrite est quelque chose qui, malheureusement – on le sait tous –, peut s'avérer difficile et piégeux. On veut exprimer parfois un point de vue, une idée et il se trouve que la personne qui va le lire ne va pas du tout recevoir le message comme il est pensé, premièrement.

Deuxièmement, je pars du principe où je préfère avoir une vraie discussion, voir les gens en vrai pour parler de ce genre de sujets. En plus de cela, dernièrement, je dirais que je n'ai pas envie que ça puisse être réutilisé sans mon consentement, à n'importe quel moment et sorti de son contexte. C'est extrêmement important, parce que sur une phrase, on peut me faire dire quelque chose que je n'avais pas forcément envie de dire ou que je ne pensais pas.

Yann Levy :

Qu'est-ce que cela pourrait avoir comme conséquences ?

Participant n°9 :

Par exemple, je pense que, dans mon métier, concrètement, par rapport aux élèves, si on me dépeint, en les sortant de leur contexte, certaines choses que j'aurais pu dire et que mes élèves ne sont pas du tout dans cette façon de penser, cela pourrait engendrer la perte tout simplement d'élèves et donc m'amener des difficultés dans mon métier.

Yann Levy :

D'accord. Du coup, le fait que les groupes soient secrets ou privés, est-ce que c'est vraiment un gage de sécurité par rapport à ça ?

Participant n°9 :

Je ne pense pas, parce que certes, l'accès est souvent réglementé. Par exemple, j'ai rejoint un groupe hier. On m'a posé trois questions pour que j'intègre le groupe et pour que l'administrateur valide mon intégration à ce groupe, mais à aucun moment...

Evidemment, il y a toute une politique. Quand on rentre dans le groupe, il y a des règles, mais je me dis toujours que, si une personne décide d'enfreindre ces règles, de divulguer des choses que j'aurais pu dire dans ce groupe, de les sortir de leur contexte et ainsi de suite, au final, quelle sera « la punition » ? Je ne crois pas vraiment à ça. Je ne pense pas que la personne qui sort des choses du groupe aura des problèmes sérieux. Je pars donc du principe que la protection des données dans les groupes n'existe pas vraiment.

Yann Levy :

Mais ça veut dire que, même si tu choisis un groupe qui est très personnalisé par rapport à une thématique où, naturellement, tu vas te sentir proche des gens, tu penses qu'il est possible qu'il y ait des gens mal intentionnés qui, à un moment, fassent des copiés-collés, captent des commentaires et les diffusent à l'extérieur.

Participant n°9 :

Oui, complètement. Je pense que c'est possible. Après, c'est comme tout. On peut tomber aussi sur des gens qui n'ont pas les mêmes idées que nous et sur des gens mal intentionnés. Pour éviter ce genre de choses, je préfère vraiment limiter au maximum mes contributions sur les réseaux sociaux sur tout ce qui concerne mes opinions personnelles, que ce soit la politique, tous les sujets sensibles. J'évite au maximum.

Pour moi, les réseaux sociaux, c'est quelque chose qui est très superficiel. Cela reste vraiment en surface et je ne vois pas du tout cela comme un lieu d'échange, de partage, comme un forum où on peut échanger des idées. C'est ma vision des choses. En fait, cela ne m'intéresse pas.

Pour moi, c'est plutôt quelque chose de vivant. Ce n'est pas quelque chose qui a dimension à être écrit, gravé dans le marbre et qui peut être ressorti à n'importe quel moment dans les réseaux sociaux, parce que je pense aussi que cela peut nous arriver d'écrire des choses et de se rendre compte que l'on a dit des bêtises ensuite, des erreurs. Rien que pour cela, ce n'est pas une bonne chose que cela puisse rester et que, même si ce sont des groupes fermés, des gens, n'importe qui puisse y avoir accès.

Yann Levy :

D'accord. Du coup, tu ne vas pas seulement regarder le niveau de sécurité. Tu vas aussi naturellement limiter ce que tu racontes.

Participant n°9 :

Complètement.

Yann Levy:

Même si tu es dans un groupe qui est personnalisé, où tu peux te dire : « Ce sont des gens qui sont "comme moi". »

Participant n°9 :

Bien sûr, parce qu'on peut se rejoindre sur beaucoup de points, mais pas sur d'autres. C'est tellement vaste. Non. Là où je vais avoir tendance à être un peu plus ouvert, c'est vraiment dans un groupe fermé, mais avec des gens que je connais dans la vraie vie.

Yann Levy :

D'accord.

Participant n°9 :

Et même là, j'ai eu des exemples de communication écrite où on ne se comprenait pas avec des gens qui étaient dans ce groupe et cela a créé des tensions.

Yann Levy:

C'était quoi par exemple ?

Participant n°9 :

Par exemple, des réactions sur des événements sportifs. Pour faire clair, je vais supporter une équipe et un de mes amis va supporter une autre équipe. Lui pensait vraiment faire une blague et a commencé à dire certaines choses. Moi, en lisant cela, je n'ai pas du tout vu la dimension

blague, rigolade de son intervention. Du coup, je l'ai très mal pris et c'est une personne avec laquelle nous ne nous parlons plus actuellement.

Yann Levy :

D'accord. OK. Tu parlais de forums tout à l'heure. Est-ce que tu interagis sur des forums aussi ?

Participant n°9 :

Cela m'est arrivé dans le passé. Beaucoup moins maintenant, parce que c'est une pratique un petit peu... C'est un peu vieux, les forums. Maintenant, tout se fait sur Facebook. Il y a eu une espèce de transhumance entre le forum et, pour moi, une espèce de fusion entre la vie privée, ce que l'on fait dans notre vie et la discussion. Et c'est Facebook qui a accueilli tout cela. Avant, on avait notre vie privée, mais sans vraiment la montrer et on allait parler de choses sur des forums. Pour moi, Facebook, c'est un peu un forum augmenté.

Yann Levy :

D'accord. Qu'est-ce que c'est la vie privée ? Tu viens d'en parler ? C'est quoi ta définition de la vie privée ?

Participant n°9 :

Pour moi, la vie privée, je dirais que c'est tout ce que l'on veut garder secret. C'est tout ce que l'on veut que les autres ne sachent pas, que ce soit sentimental, les opinions et tout ça. Pour moi, c'est ça. C'est une dimension de : « Je reste maître de ce savoir. »

Yann Levy :

D'accord. Paradoxalement, il y a des moments où tu communique des éléments de ta vie privée sur des groupes.

Participant n°9 :

Oui.

Yann Levy:

C'est étonnant, parce qu'il y a quelques instants, tu disais que tu étais conscient que, quelque part, tu te mets en danger.

Participant n°9 :

Oui.

Yann Levy:

Pourquoi est-ce que tu le fais alors ?

Participant n°9 :

Pour répondre à cette question, je reviens aussi sur l'aspect géographique des choses. La plupart du temps, quand je donne des indications un petit peu précises sur certaines choses, je me rends quand même compte que les gens vivent surtout aux États-Unis essentiellement. Déjà, je pondère donc un petit peu le propos en disant : « Ce serait quand même curieux que quelqu'un traverse l'Atlantique pour venir me voler quelque chose. »

Maintenant, c'est comme tout. Cela fait partie de l'inconscient que l'on peut rencontrer sur Internet. Moi, je sais qu'il n'y a pas une journée sans laquelle j'adhère aux conditions qui permettent au site de récupérer mes cookies sans lire les conditions, parce que je veux avoir accès au contenu qu'il y a derrière et on me demande mon accord. C'est devenu comme une espèce de réflexe en me disant que, de toute façon, si je ne dis pas oui, je n'aurai pas accès à l'information que je veux derrière. Je dis donc oui pour avoir accès à l'information sans me rendre compte vraiment de l'impact que cela peut avoir, parce que pour moi, ce n'est pas quelque chose de concret, même si je me rends quand même compte que cela peut être dangereux. C'est tout le vice de la situation.

Yann Levy :

D'accord. Parce que tu ne lis jamais les conditions d'utilisation.

Participant n°9 :

Une fois, cela m'est arrivé par curiosité de cliquer, d'aller voir. J'ai lu ce qui était marqué. On ne comprend pas toujours tout, parce que c'est du langage un peu juridique et tout ce qui va avec, mais globalement, au final, que j'y adhère ou que je n'y adhère pas, la sentence sera la même. Si je refuse, je n'ai pas accès au contenu auquel je veux avoir accès et, si j'y adhère, j'y accède. À la limite, que j'y adhère ou pas, je me sens piégé. Je n'ai pas vraiment l'impression d'avoir le choix.

Yann Levy :

D'accord. OK. Tout à l'heure, tu parlais de rester maître de ta vie privée. Comment est-ce que tu fais pour rester maître ? Comment est-ce que tu t'assures une forme de « contrôle » de ce qui est diffusé ?

Participant n°9 :

Par rapport à ça, déjà, pour moi, cela part du principe de vraiment essayer de limiter au maximum la divulgation des informations, parce que comme tu le soulignais justement tout à l'heure, parfois, cela peut m'arriver de divulguer des informations sensibles, parfois aussi sans que je m'en rende vraiment compte. Sur le moment, je n'avais pas vu le truc et, ensuite, je me

rends compte de cela. Cela part de là, déjà limiter au maximum l'expression de certaines choses que j'ai en tête et ainsi de suite. Cela commence par là.

Maintenant, si jamais ça peut m'arriver de faire ce genre d'erreur, j'essaie aussi de faire en sorte d'être avec des personnes que je connais ou de confiance. Je ne me vois pas du tout parler de certaines choses sur des groupes avec des gens que je ne connais pas et ainsi de suite. Avec des gens que je connais, je me doute bien que, s'ils veulent vraiment, ils peuvent – comme tu disais tout à l'heure – imprimer des écrans et avoir des choses plus ou moins « compromettantes » sur moi. C'est la vérité, mais j'essaie de me dire que ça marche dans les deux sens.

Yann Levy :

OK. Ça marche dans les deux sens. Ce que tu veux dire par là, c'est que, toi aussi, à un moment, tu pourrais être mal intentionné ou te venger.

Participant n°9 :

Bien sûr.

Yann Levy:

D'accord.

Participant n°9 :

Je serais très mal à l'aise si je parlais de détails de ma vie privée ou d'autre chose et que j'avais une personne qui me répondait un petit peu comme un robot : « Oui. D'accord. Très bien. OK. Ah, incroyable ! » Non. Ce serait bizarre.

Yann Levy :

D'accord. OK pour cette notion-là. Tout à l'heure, tu parlais de vie privée. Tu m'as parlé de secret pour résumer un peu la notion de vie privée. Du coup, cela m'amène à une autre question. L'intimité, c'est quoi alors ? Maintenant que tu m'as dit ce qu'était la vie privée pour toi, comment est-ce que tu définis l'intimité ?

Participant n°9 :

Pour moi, l'intimité, c'est tout ce qui concerne un petit peu plus la vie sentimentale. C'est la vie de couple. Pour moi, le terme « intimité » est vraiment connoté dans ce sens-là.

Yann Levy :

D'accord. Ce n'est donc que de la relation.

Participant n°9 :

Oui, de la relation humaine.

Yann Levy:

Je ne sais pas, d'éventuels soucis de santé, ce genre de choses, on n'est pas dans le sentimental. Est-ce que c'est ta vie privée ou est-ce que c'est ton intimité ?

Participant n°9 :

Pour moi, c'est plus ma vie privée.

Yann Levy :

D'accord.

Participant n°9 :

Après, étymologiquement, je ne suis peut-être pas dans le vrai, mais je vois les choses comme ça. Vraiment, l'intimité, pour moi, c'est uniquement le personnel.

Yann Levy :

D'accord. OK. Du coup, là, on a beaucoup parlé de situations où il s'agirait d'informations qui circulent d'un groupe à un autre, mais est-ce que c'est aussi une crainte que tu as par rapport à des informations qui circuleraient d'un réseau à un autre ? Tout à l'heure, tu m'as dit que tu étais sur Facebook. On a beaucoup parlé de Facebook pour le coup, mais tu m'as dit que tu étais aussi sur Twitter, sur Insta. J'imagine que ce n'est pas forcément le même public, les mêmes gens, les mêmes groupes.

Participant n°9 :

Non, ce n'est pas le même public, ce ne sont pas les mêmes gens et ce ne sont pas les mêmes informations. Bizarrement, moi, j'ai un petit peu sectorisé tout ça. Pour moi, Facebook, je l'associe beaucoup plus avec mon métier et la musique. Twitter, pour moi, c'est plutôt par rapport aux nouvelles et à toutes les tendances et il y a un côté un peu plus politique finalement.

Instagram, là, ça n'a rien à voir. C'est plutôt dans le domaine amical et surtout par rapport aux stars, parce qu'on peut retrouver des stars, même si elles sont sur beaucoup de réseaux sociaux, sur Instagram et tout ça. C'est plus là-dessus, sur ce réseau social que je les suis. En fait, même à l'intérieur des réseaux sociaux, j'ai créé « des catégories » en me disant : « Si je veux tel type d'information, pour moi, le réseau le plus efficace, c'est Twitter, Facebook ou Instagram. »

Yann Levy :

Sur Twitter et Instagram, est-ce que tu raisones aussi par groupes fermés ou ce genre de choses ?

Participant n°9 :

C'est ça qui est paradoxal. Pas vraiment, parce que par exemple, notamment sur Instagram, je n'applique pas forcément la même politique de restriction que je peux avoir sur Facebook. Je prends un exemple très concret. Cela m'arrive souvent de mettre des photos sur Instagram public – tout le monde peut le voir – des endroits où je vais être. Cela veut donc dire que, techniquement, n'importe qui peut savoir : « Là, Participant n°9 Astolfi est au restaurant. » Même, des fois, je donne carrément le nom du restaurant. Ou alors cela peut être un lieu et ainsi de suite. Là, pour le coup, c'est vrai que je n'applique pas forcément la politique que je peux avoir sur d'autres choses.

Il y a quelque chose qui m'aide dans ce sens – il faut dire ce qui est – par rapport notamment à Instagram. C'est le côté éphémère des choses. Je sais que je poste beaucoup de choses par exemple qui vont rester en ligne uniquement 24 heures et qui vont disparaître ensuite à tout jamais.

Yann Levy :

D'accord. Tu penses qu'elles disparaissent. Tu dis qu'elles disparaissent. Effectivement, Instagram, une des promesses, c'est de...

Participant n°9 :

Oui. Après, je suis conscient qu'elles ne disparaissent pas forcément, mais je vois les choses autrement. Imaginons que je dise : « Je déjeune tel jour, à tel endroit, à ce restaurant. » L'image va rester 24 heures. Le lendemain, elle va s'effacer. Maintenant, si quelqu'un fait un imprime-écran de ça, le lendemain, cela ne va pas vraiment être très intéressant pour lui de savoir que, la veille, j'étais dans ce restaurant. À la limite, il peut se dire : « Tiens, il va de temps en temps dans ce restaurant. » Au-delà de ça, pour moi, ce sont des informations sur le moment et la seule chose qu'une personne mal intentionnée pourrait en tirer, c'est de se dire : « Il est là. Je vais aller le rejoindre pour telle ou telle chose. » C'est le seul truc sur le moment.

Yann Levy :

Sur ces autres réseaux sociaux, c'est aussi ton nom. C'est le même nom.

Participant n°9 :

Oui. J'ai peut-être un pseudonyme sur Twitter. Je dis peut-être parce qu'il me semble qu'il y a les deux.

Yann Levy :

D'accord. Ce qui veut dire que des informations que tu vas publier plus librement sur Instagram peuvent quand même être accrochées à des informations qui sont là en permanence sur une de tes pages Facebook.

Participant n°9 :

C'est vrai.

Yann Levy :

Et ça, est-ce que c'est problématique ou pas ?

Participant n°9 :

C'est problématique, mais c'est ce que j'appelle : « une logique d'interface ». L'interface d'Instagram, pour moi, est beaucoup plus intuitive et engage beaucoup plus au partage que, par exemple, l'interface de Facebook.

Yann Levy:

Pourquoi ?

Participant n°9 :

Déjà, sur le fait qu'Instagram est beaucoup plus prévu pour le mobile et le téléphone, alors que Facebook, je l'associe beaucoup plus à l'ordinateur.

Yann Levy :

D'accord.

Participant n°9 :

Même si je sais qu'il y a une version mobile et une version... Cela marche dans les deux sens, mais on va dire que le but premier d'Instagram, c'est vraiment de partager des moments de vie, des photos à la base. Une photo, mine de rien, c'est une chose qui reste figée dans le temps. On peut évidemment faire dire plein de choses aux photos, mais ce n'est pas la même chose que des mots, par exemple. Ce sont des choses qui sont plus factuelles, plus vérifiables, des mots, et encore, il y a l'histoire de l'interprétation qu'il n'y a pas forcément sur Instagram.

Yann Levy :

Tout à l'heure, quand tu décrivais la crainte que des élèves voient un contenu, constatent quelque chose te concernant et que cela les perturbe, j'imagine que c'est vrai aussi pour d'autres musiciens qui pourraient faire appel à toi. Cette crainte n'est pas aussi importante lorsqu'on parle d'autres réseaux.

Participant n°9 :

Non, parce qu'encore une fois, de l'image que j'en ai, pour moi, certains réseaux sont plus associés avec certains types de sujets. Cela m'arrive par exemple de me désabonner de certaines pages, notamment sur Instagram, parce qu'elles sont à mon sens trop politisées. Ce n'est pas ce que j'ai envie de trouver quand je vais sur ce réseau social-là en particulier. Si je veux des choses plus politiques, je vais me tourner vers Twitter et ainsi de suite.

Yann Levy :

Paradoxalement, tu as moins peur de Twitter que de Facebook.

Participant n°9 :

Oui, pour une raison simple. C'est que, sur Twitter, je twitte très rarement. Twitter, pour moi, vraiment, c'est de la lecture. Facebook, je m'en sers dans le cadre de groupes. Je vais donc exprimer, pas forcément des idées, mais je vais m'en servir activement. Twitter, c'est vraiment le réseau qui est exclusivement passif.

Yann Levy :

D'accord. Tout à l'heure, on parlait d'*unboxing*, de vidéos d'*unboxing* que tu as pu être amené à faire. Juste pour être sûr que l'on est bien d'accord, l'*unboxing*, si je ne me trompe pas, ce sont des moments où tu vas te filmer en train de recevoir et d'ouvrir un paquet que tu as commandé. Dans ton cas, j'imagine que ce sont des instruments de musique ou un truc comme cela.

Participant n°9 :

Tout à fait.

Yann Levy:

Et tu fais « partager » la découverte.

Participant n°9 :

Exactement.

Yann Levy :

De ton nouvel instrument. Quand tu fais ça, tu es chez toi.

Participant n°9 :

Oui.

Yann Levy :

On voit donc comment c'est chez toi et ainsi de suite.

Participant n°9 :

Oui, effectivement. Je réfléchis aux quelques vidéos que j'ai faites. Effectivement, on voit comment c'est chez moi et, ça, pour le coup, cela fait partie de ma vie privée.

Yann Levy :

Du coup, est-ce que c'est sur Facebook aussi ou pas ?

Participant n°9 :

C'est sur Facebook. Pour le coup, l'*unboxing*, j'en ai fait sur Facebook et sur Instagram.

Yann Levy :

D'accord. Et tu les mets à disposition dans des groupes fermés.

Participant n°9 :

Non. Je les ai mis vraiment sur ma page, mais pour le coup, comme ma page est publique, il y a aussi une dimension publicité. Par exemple, cette vidéo d'*unboxing*, je la mets sur ma page publique sur Facebook et cela me permet aussi, pour des élèves qui regardent un petit peu quel est mon quotidien... Je leur présente de nouveaux instruments et tout ça. Cela peut aussi être intéressant par ce biais-là de voir un petit peu le quotidien d'un musicien en l'occurrence sur cet exemple précis.

Yann Levy :

C'est intéressant pour eux, mais toi, qu'est-ce que cela t'apporte ?

Participant n°9 :

Moi, honnêtement, ce que ça m'importe, c'est le partage, l'idée de partager quelque chose qui va me faire plaisir et de montrer un petit peu aussi... En général, quand je fais un *unboxing*, ensuite, je fais une petite démonstration. C'est toujours important de montrer à des gens qui ne vous connaissent pas votre niveau, ce que vous savez faire un petit peu en termes de capacités. Je le vois un peu comme une pub de moi-même.

Je n'hésite pas aussi à taguer les marques de matériels que j'utilise en me disant que, peut-être, derrière, elles peuvent me retwitter ou repartager la vidéo – c'est le terme – pour ensuite me donner de la visibilité et pourquoi ne pas envisager, si ce qu'elles voient les intéresse, un *endorsement*, par exemple. Il y a donc aussi un espoir de business derrière.

Yann Levy :

D'accord. Aujourd'hui, si on fait un peu le point par rapport à tout ce qu'on s'est dit, qu'est-ce qu'il y a comme éléments qui te rassureraient plus par rapport à ce que tu évoquais, ta vie privée et tout ça, qui pourraient te convaincre de partager plus de contenus, de poster plus de contenus, de générer plus de contenus ? Qu'est-ce qu'il y a comme éléments qui pourraient favoriser un petit peu ce genre de pratiques ?

Participant n°9 :

Déjà, l'obligation d'avoir le vrai nom des personnes, pas de pseudonymes, parce que là, on sait évidemment à qui nous avons affaire. Cela permet donc déjà de mieux situer les choses. Je pense aussi un meilleur encadrement légal tout simplement.

Yann Levy :

À quel niveau ?

Participant n°9 :

Par rapport à l'implication de ce que pourraient faire les gens. Par exemple, si quelqu'un décide de partager quelque chose que je n'ai pas envie qu'il partage, c'est que je puisse le poursuivre tout simplement, qu'il y ait des sanctions, concrètement que je dise : « Vous voyez, cette personne a pris tel ou tel post, a peut-être même cherché à faire passer un message qui me dénigre », que je puisse aller dans un commissariat et que, concrètement, je puisse avoir un recours contre cette personne, qui serait donc identifiée, puisque les pseudonymes n'existeraient pas. C'est donc qu'elle puisse « répondre » de cet acte de malveillance.

Yann Levy :

D'accord. Les statuts du groupe... On parlait des politiques de confidentialité tout à l'heure. Tu es plus encouragé à rejoindre un groupe quand tu vois qu'il est secret au lieu de fermé ou fermé au lieu de public. Tout à l'heure, tu disais que tu n'y crois pas trop.

Participant n°9 :

J'y crois moyen, parce qu'encore une fois, comme je viens de le dire, pour moi, il n'y a pas vraiment de... Il y a une politique. C'est bien, mais je ne pense pas que les gens qui enfreignent cette politique, s'ils veulent l'enfreindre, auront des sanctions ou quoi que ce soit de sérieux.

Yann Levy :

Ça, est-ce que c'est la politique du réseau ou est-ce que c'est la politique du groupe ? Ce n'est pas forcément la même.

Participant n°9 :

Non, ce n'est pas forcément la même. Ça, c'est vrai, mais pour moi, que ce soit l'un comme l'autre, cela reste inefficace. Pour moi, les réseaux sociaux, c'est un domaine où c'est un endroit où les gens font un peu ce qu'ils veulent. On le voit bien sur Twitter où les gens disent tout et n'importe quoi et on voit bien que, derrière, Twitter, la plupart du temps, ne les inquiète même pas. Il y a des choses vraiment horribles dites sur ces réseaux sociaux et, derrière, il n'y a pas d'action ou de sanction. Cela commence un petit peu à pointer le bout de son nez, mais c'est lent.

Après, il y a aussi toute cette part de négativité que je ne trouve pas forcément très intéressante et qui ne me donne pas forcément envie de... Je n'ai pas envie de « participer à tout ça ». Ce n'est pas quelque chose de réjouissant.

Yann Levy :

D'accord. OK. Enfin, est-ce que, toi, justement, à titre personnel, tu as vécu des situations comme ça où des informations que tu avais pu communiquer et partager à un endroit ont été réutilisées, sont ressorties à un autre endroit et ce n'était pas ce que tu voulais ou cela t'a mis dans une situation ? Est-ce que tu as des exemples ?

Participant n°9 :

Non, pas vraiment dans ce sens-là. Le seul exemple que j'ai et qui me fascine toujours, ce sont les liens qu'il peut y avoir entre ce que l'on va taper sur Google et, ensuite, ce qu'on va voir dans les pubs Facebook.

Il n'y a pas longtemps, je suis allé voir sur la *market place*, parce que Facebook a aussi une *market place*. Je suis allé voir et je suis tombé sur une annonce de voiture. Non pas que je cherche une voiture en ce moment, mais je voulais comparer les prix par rapport à la voiture que je possède. Je voulais comparer un peu les prix de l'occasion si je voulais la revendre.

Maintenant, je reçois systématiquement tous les jours des petites annonces de voitures avec ce modèle dans mes suggestions de *market place*, parce que j'ai consulté une fois une annonce. Je me sens un peu spammé et je me dis : « En fait, finalement, on ne peut rien faire sans que, derrière, il y ait une exploitation commerciale de l'information. »

Yann Levy :

D'accord. Nous avons beaucoup parlé de toi en tant que sujet, mais est-ce que, toi-même, il t'est arrivé de communiquer avec une personne, de voir qu'elle avait partagé certains propos, certaines infos à un endroit, de constater – je ne sais pas – une forme d'incohérence ou quelque chose qu'elle aurait partagé à un autre endroit et de relever le fait ? Est-ce que, toi-

même, justement, à certains moments, tu t'es retrouvé en situation de comparer deux discours d'une même personne et de te dire : « Finalement, c'est bizarre. C'est problématique » ?

Participant n°9 :

Non, je n'ai pas eu ce genre de choses, mais c'est vrai que, parfois, quand je lis certaines choses, notamment sur Twitter, que je vois des retwitts, des choses sorties de leur contexte et tout ça, je mets toujours une grande précaution et une grande prudence par rapport à tout ça.

Yann Levy :

D'accord.

Participant n°9 :

Aussi, ce que je trouve très ennuyeux, très embêtant par rapport à ça – puisqu'on en parle –, ce sont des gens qui vont avoir des déclarations publiques et qui, ensuite, vont aller sur Twitter pour se justifier et changer des choses qu'ils ont pu dire en vrai, parce qu'ils se sont rendu compte qu'ils ont fait une erreur.

Yann Levy :

Tu penses à quoi, par exemple ?

Participant n°9 :

Un exemple extrêmement précis qui m'a touché récemment, la ministre des Sports, Roxana Maracineanu, qui a été interviewée chez Bourdin et qui a eu une déclaration sur l'incident du 5 mai 1992, le drame de Furiani, avec 18 morts et des milliers de blessés. En gros, elle expliquait à Jean-Jacques Bourdin qu'elle n'avait pas d'avis sur cette question. J'ai été extrêmement choqué par ses propos venant de la part d'une ministre. Ensuite, je l'ai vue sur Twitter en train d'essayer de justifier, de dire : « Oui, mais en fait, voilà, j'ai dit ça, parce que... Mais en fait, si. »

Je me suis dit : « Non, on ne peut pas avoir une posture publique, dire des choses dans une interview comme ça à la radio ou à la télé et, ensuite, changer les choses sur les réseaux sociaux en se disant que les deux mondes sont équivalents. » C'est en gros : « J'ai corrigé le tir sur les réseaux sociaux. Donc, c'est bon. » Je ne suis pas du tout d'accord avec ça. Pour moi, les deux n'ont pas la même valeur. Ce qu'on va dire en vrai à la télé ou à la radio n'équivaut pas à ce qui est marqué dans les réseaux sociaux.

Yann Levy :

Du coup, sur Twitter, est-ce que tu lui as répondu ?

Participant n°9 :

Non, parce qu'encore une fois, par rapport à la politique que j'applique... C'est comme tout. Si, un jour, je la croise – ce qui est improbable –, je lui parlerai de cette histoire, mais je ne vois vraiment pas l'intérêt d'aller sur Twitter, parce que de toute façon, petit un, je pense que des réponses, elle en a eu des centaines et des milliers qui exprimaient vraiment ce que je voulais dire et, petit deux, à la limite, elle va en lire certaines, mais elle ne va pas toutes les lire. Je vois donc plus cela comme une perte de mon temps. Cela rejoint ma vision du réseau social, c'est-à-dire que tout ce qui se passe sur les réseaux sociaux, c'est un petit peu comme du vent. Cela n'existe pas vraiment.

Yann Levy :

D'accord. On a parlé des facteurs qui pourraient favoriser ta volonté de partager. Est-ce qu'à l'inverse, il y a des contextes où, quand tu regardes les conditions d'utilisation, l'intitulé du groupe, les personnes que tu connais peut-être qui y sont, il y a des moments où tu te dis : « C'est clair, je ne participerai pas à cette discussion. Je ne veux pas rejoindre ce groupe » ?

Participant n°9 :

Un exemple très concret. C'est l'exemple que je viens de te donner. En voyant ce qui pouvait se passer dans les réponses et tout ça, j'ai vu une discussion, pourtant sur un sujet qui me touche, mais j'ai décidé de ne pas y prendre part.

Yann Levy :

D'accord, c'est-à-dire qu'il y a des sujets que tu vas naturellement éviter.

Participant n°9 :

Oui, parce que je sais très bien que, de toute façon, il n'y a pas d'issue positive à tout ça. Je ne vois pas vraiment le contexte de : « On va échanger sur des réseaux sociaux, avec de la communication écrite et, au final, on va se quitter bons amis », soit en ayant convaincu la personne ou moi en ayant été convaincu, soit en restant sur notre position, mais en se respectant. Je pense que cela n'existe pas sur les réseaux sociaux, ce genre d'échanges. À partir de là, je ne vois vraiment pas l'intérêt de commencer à échanger.

Yann Levy :

D'accord. OK. Très bien. On va en rester là. Merci beaucoup.

Participant n°9 :

Merci à toi.

Entretien avec la participante n°4

Yann Levy :

On va commencer par le commencement. Est-ce que tu peux rapidement te présenter, dire qui tu es, quel âge tu as, ce que tu fais dans la vie et me confirmer que tu es bien consciente que l'entretien est enregistré et qu'il servira, de façon complètement anonyme, à l'exploitation de ma thèse de recherche.

Participante n°4 :

Je suis Participante n°4. J'ai 38 ans et je suis responsable comptable dans une filiale d'Europ Assistance et je suis consciente que l'entretien est enregistré.

Yann Levy :

Est-ce qu'on peut revenir sur ta consommation de réseaux sociaux ? Est-ce que tu peux me dire sur combien de réseaux tu es ? Et me donner deux ou trois indications sur le temps que tu y passes, combien d'applications tu as, tout ce qui fait ta consommation digitale.

Participante n°4 :

Je suis sur Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest si c'est considéré comme un réseau social. J'y passe beaucoup de temps. Comme j'ai un blog, je l'alimente et j'alimente avec les réseaux sociaux. Je ne sais pas combien de temps j'y passe par semaine. Je n'en sais rien.

Yann Levy :

On est dans l'ordre des dix heures, des vingt heures ?

Participante n°4 :

Plus vingt heures que dix heures je pense.

Yann Levy :

Tu es aussi sur WhatsApp ?

Participante n°4 :

Sur WhatsApp, sur Discord.

Yann Levy :

Qu'est-ce que c'est Discord ?

Participante n°4 :

C'est un site où tu tchattes avec des gens. Ça a été conçu, à la base, pour les amateurs de jeux vidéo. Je suis dans une team d'auteur avec une auteure où on fait de la promotion pour son livre. Elle a créé un groupe Discord où on peut parler de plusieurs sujets divers et variés. Il y a plein de groupes différents, mais je suis sur un seul groupe.

Yann Levy :

:

Tu es sur plusieurs réseaux sociaux. Tu achètes en ligne ?

Participant n°4 :

Oui.

Yann Levy :

Tu as combien d'applications à peu près sur ton smartphone ? Dans l'idée, on est plus proche des dix que des cinquante ?

Participant n°4 :

Entre les applications et les réseaux sociaux, j'en ai pas mal, peut-être vingt, trente applications utilisées.

Yann Levy :

Sur ces réseaux sociaux, est-ce que tu peux me dire à quoi ils te servent ? En une phrase : « Facebook, c'est pour ça. Twitter, c'est pour ça ». Qu'est-ce que tu y fais exactement ?

Participant n°4 :

Que ce soit Facebook et Twitter, j'y poste tout ce qui concerne mon blog. Je les poste dessus. Après, je regarde les news des différents auteurs, de mes amis qui ont posté des trucs, des gens que je suis, des acteurs. Il y en a que je suis et je regarde ce qu'ils postent pour avoir les nouveautés, les films, les séries télévisées. Instagram, c'est la même chose. Je poste des photos et je suis principalement des auteurs, des acteurs, des actrices et mes amis, mais il n'y en a pas beaucoup sur Instagram.

Yann Levy :

Sur l'ensemble de ces réseaux, c'est ton nom et ton prénom ? C'est Participant n°4 avec ton nom de famille ou est-ce que tu prends des pseudos ou des alias ? Est-ce que tu es identifiable à chaque fois ?

Participant n°4 :

Sur Facebook, c'est mon nom et mon prénom. Sur Instagram, c'est le nom de mon blog. Sur Twitter, il y a mon prénom et un pseudo.

Yann Levy :

Sur Facebook, en préambule, tu me disais que tu étais sur plusieurs...

Participant n°4 :

Sur plusieurs groupes.

Yann Levy :

Tu peux m'expliquer à quoi ils servent ?

Participante n°4 :

Il y en a un qu'on a juste créé pour être entre copines, parler des livres qu'on lit et des critiques de livres qu'on fait. Il y en a un autre où on est avec des auteures françaises, où on discute de leurs nouveautés, des livres et de la littérature en général. Des groupes comme ça, j'en ai deux ou trois. J'ai d'autres groupes mais plus américains. Ce sont des strip-teams. Je fais de la promotion pour les auteurs. On est plusieurs à faire de la promotion. C'est là où on parle avec les auteurs. Il y en a plusieurs aussi, deux ou trois.

Yann Levy :

Tu as plusieurs groupes différents qui servent à la même chose. C'est par rapport à l'écriture et à la littérature.

Participante n°4 :

C'est ça. C'est juste que ce ne sont pas forcément les mêmes auteurs à chaque fois.

Yann Levy :

C'est volontaire de ne pas les mélanger ? Un groupe par auteur ?

Participante n°4 :

Non, ce sont eux qui ne se mélangent pas.

Yann Levy :

Ce sont les auteurs qui créent leur groupe ?

Participante n°4 :

Oui.

Yann Levy :

Et toi, tu suis ?

Participante n°4 :

Et moi je suis ou je ne suis pas.

Yann Levy :

Tu parlais du contenu que tu postes. Globalement, tu postes quel type de contenu ?

Participante n°4 :

Généralement, je ne poste que les articles de blog ou que des choses en rapport avec les livres que je lis ou la littérature. Je partage des photos que je vois. Sur Facebook, qu'est-ce que j'ai partagé dernièrement ? Des trucs rigolos. Je ne poste pas de photos de mes enfants.

Yann Levy :

Pourquoi ?

Participante n°4 :

Parce que c'est public, donc je n'ai pas envie que les photos de mes enfants se retrouvent sur tout Internet. Je ne pose pas de photos de mes enfants. Je poste des photos de moi. Ça arrive. Ça peut arriver. Des photos de mon mari aussi, c'est pareil.

Yann Levy :

Les groupes auxquels tu appartiens sont des groupes ouverts, secrets ?

Participante n°4 :

Il y a de tout. Il y a secret, fermé et ouvert.

Yann Levy :

Tu connais la différence entre secret et fermé ?

Participante n°4 :

Secret, tu ne peux pas le trouver quand tu tapes le nom du groupe sur Facebook. Et fermé, tu peux le trouver. Pour être accueilli, dans le groupe secret, il faut avoir reçu une invitation, et fermé, si tu le trouves et que tu veux rejoindre le groupe, tu dois être approuvé par l'administrateur du groupe.

Yann Levy :

Je comprends. Tout à l'heure, tu disais « pas de photos des enfants parce que c'est privé ». Est-ce que tu postes du contenu personnel, pas forcément des données personnelles au sens où on l'entend, mais du contenu par rapport à ta vie perso, par rapport où tu vis, ce que tu fais ?

Participante n°4 :

Là où je vis, c'est marqué sur Facebook.

Yann Levy :

Ce n'est pas quelque chose que tu masques ?

Participante n°4 :

Non, ce n'est pas quelque chose que je masque. Je poste sur ma vie privée. Je fais attention à ce que poste.

Yann Levy :

C'est-à-dire ?

Participante n°4 :

Je ne vais pas poster les photos de toutes mes soirées à la maison.

Yann Levy :

Pourquoi ?

Participante n°4 :

Parce que je n'ai pas particulièrement envie que mon futur employeur, si un jour j'en ai un, tombe dessus. Je ne sais pas. Que d'autres personnes les voient, à part ma famille.

Yann Levy :

Tu as des groupes fermés ou ce genre de choses ?

Participante n°4 :

Oui. J'ai des groupes fermés avec des amis. Généralement, les photos des enfants, quand j'en partage, je les partage sur WhatsApp mais dans le groupe de la famille. Sur WhatsApp, on a un groupe famille. C'est là où je partage les photos des enfants.

Yann Levy :

Intéressant. Comment est-ce que tu définis ta vie privée ? Est-ce que tu peux me donner ta propre définition ? La vie privée, c'est quoi pour toi ?

Participante n°4 :

Je n'aime pas ta question.

Yann Levy :

Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse.

Participante n°4 :

La vie privée, c'est ce que je ne veux pas qui apparaisse partout et que tout le monde sache.

Yann Levy :

Les photos des enfants en font partie ?

Participant n°4 :

Oui parce que c'est ma vie privée, mais c'est aussi la leur. Ils ne demandent pas et ils n'ont pas demandé à être mis en photo sur Internet.

Yann Levy :

Est-ce que tu partages plus facilement des informations personnelles ? J'imagine que les groupes d'auteurs dont on parlait, ce n'est pas constitué de gens que tu connaissais avant ?

Participant n°4 :

Non.

Yann Levy :

Ce sont des gens que tu rencontres ?

Participant n°4 :

Oui. Que je rencontre quand on va à des salons. Il y en a même que je n'ai jamais rencontré.

Yann Levy :

Et pourtant, tu partages avec eux ?

Participant n°4 :

Je ne partage que sur les livres avec eux. Ça dépend des livres qu'on lit. Je ne sais pas. Ce n'est jamais arrivé, mais si jamais je lisais un livre sur des nazis, il serait au courant de mon avis et de ma position sur le sujet, alors que s'il n'avait pas lu de livre là-dessus, il ne serait absolument pas au courant.

Yann Levy :

Ce sont les livres qui font les sujets.

Participant n°4 :

C'est ça.

Yann Levy :

Est-ce qu'il y a des sujets que tu prends soin de jamais aborder sur les réseaux sociaux ? Des thématiques dont tu ne veux pas discuter ?

Participante n°4 :

Je ne les évite pas, mais je fais attention à ce que je dis quand je répons. Tout ce qui touche à la religion, à la politique et ce genre de choses, tu fais attention à qui tu parles.

Yann Levy :

Pourquoi ?

Participante n°4 :

Parce que tu ne sais pas comment réagiront les gens en face.

Yann Levy :

Qui sont les gens en face ?

Participante n°4 :

Les personnes des groupes avec qui tu parles. Ça peut s'enflammer très vite, très très vite.

Yann Levy :

Tu partages plus avec des gens que tu connais, c'est-à-dire qu'eux-mêmes communiquent avec un nom et un prénom, tu peux donc les identifier ? S'ils se présentent dans tes groupes via des pseudos, ce n'est pas un problème, tu partages quand même ? Tu fais une différence ou pas du tout ?

Participante n°4 :

Non, je ne fais pas de différence.

Yann Levy :

A partir du moment où c'est dans les groupes.

Participante n°4 :

Oui. On ne parle que de livre. On n'est pas en train de se raconter nos soirées, ce qu'on fait le matin, nos habitudes.

Yann Levy :

Tout à l'heure, on parlait des groupes. J'imagine que tu n'as pas les mêmes discussions, tu ne partages pas forcément les mêmes choses dans chacun des groupes différents. On en parlait tout à l'heure. Est-ce qu'au sein de ces différents groupes, il y a des individus qui sont communs, qui sont les mêmes personnes que tu vas retrouver dans plusieurs groupes différents ?

Participante n°4 :

Oui.

Yann Levy :

En termes de partage d'information, c'est problématique ?

Participante n°4 :

Ça peut l'être. Ça dépend des personnes, mais cela peut l'être. Il y a souvent des copiés-collés des discussions qui apparaissent d'un groupe à l'autre alors que cela ne devrait pas avoir lieu.

Yann Levy :

Pourquoi cela ne devrait pas avoir lieu ?

Participante n°4 :

Parce que ce qui se passe dans un groupe n'est pas forcément... En fait, les gens sont des fouteurs de merde. Il y en a quelques-uns qui aiment bien glaner des informations pour aller pourrir les mêmes personnes dans un autre groupe.

Yann Levy :

C'est quelque chose que tu as constaté ?

Participante n°4 :

Oui. Le milieu littéraire est très violent.

Yann Levy :

Ah oui ?

Participante n°4 :

Oui. Que ce soit le français ou les Américains. Les Américains, il y a déjà eu des clashes d'auteurs. Il y a des auteurs dont leur livre a été reculé à l'édition. Il y avait une date de sortie, mais à cause de ces gens, l'éditeur a repoussé la date de sortie.

Yann Levy :

Parce qu'il s'est passé quoi exactement ?

Participante n°4 :

Quand tu écris un livre, les éditeurs envoient, à des blogueurs, les épreuves non-corrigées de ces livres. Des lecteurs les ont lus et les ont critiqués très violemment. Après, sur Twitter,

l'auteur s'est fait insulter, a reçu des menaces de mort et l'éditeur a dit : « On va reculer la sortie du livre. On va retravailler le livre ». C'est arrivé sur Twitter et c'est parti partout, dans tous les autres groupes, que ce soit sur Facebook. Même sur Instagram, il y avait les discussions avec les copies d'écran.

Yann Levy :

A la rigueur, ce sont des auteurs. Ce ne sont peut-être pas des personnalités publiques, mais à partir du moment où ils diffusent du contenu, ils peuvent s'attendre à ce qu'on en parle. Est-ce que tu l'as constaté chez des individus comme toi ?

Participant n°4 :

Oui.

Yann Levy :

Qu'est-ce qui s'est passé exactement ?

Participant n°4 :

C'était une de mes copines blogueuses qui avait posté je ne sais plus quoi. Elle avait mis une photo d'une page d'un livre où il y avait vingt fautes d'orthographe sur la page en disant que c'était quand même inadmissible pour un livre publié et vendu aux alentours de 20 euros avec autant de fautes d'orthographe dedans. Le prof de français (inaudible 00 :14 :18). Du coup, cette copie écran a été repostée un peu partout. Elle s'est fait insulter. On l'a critiquée en lui disant que les éditeurs savaient ce qu'ils faisaient et que de toute façon, elle n'avait qu'à fermer sa gueule. C'est parti loin et ça a été reposté sur tous les groupes, pas forcément dans tous les groupes où je suis parce que les Américains s'en foutent, mais sur tous les groupes où il y a des auteurs français, ça a été reposté.

Yann Levy :

C'est problématique ?

Participant n°4 :

Ce sont les insultes qui sont problématiques et la réaction des gens. Des fois, les gens vont trop loin.

Yann Levy :

Les individus qui prennent du contenu d'un groupe pour le mettre sur un autre groupe, au bout d'un moment, ce sont des individus identifiés et vous les évitez ?

Participant n°4 :

Oui, ils sont identifiés. Par contre, ils changent de pseudo.

Annexes

Yann Levy :

Ah bon ?

Participante n°4 :

Oui.

Yann Levy :

Explique-moi comment ça marche.

Participante n°4 :

Comment ils font ? Ils ferment leur compte Facebook, ou du moins il l'utilise encore et ils en font un autre avec un autre pseudo.

Yann Levy :

Pourquoi ils font ça ?

Participante n°4 :

Je ne sais pas. C'est une bonne question.

Yann Levy :

Ce ne sont pas des professionnels.

Participante n°4 :

Non.

Yann Levy :

J'imagine qu'il n'y a pas d'intérêt financier pour eux.

Participante n°4 :

Non. Peut-être pour se faire bien voir les auteurs et avoir des livres gratuits, sinon, il n'y a pas réellement d'enjeux financiers.

Yann Levy :

Comme vous vous en protégez ?

Participante n°4 :

On ne se protège pas. On ne peut pas vraiment. Quand ils changent de pseudo, tu ne peux pas savoir que ce sont eux ou pas. Si tu ne peux plus rien dire, ce n'est pas normal non plus. En tout cas, on continue.

Yann Levy :

Vous le constatez quand ?

Participant n°4 :

Quand ça arrive.

Yann Levy :

Tu disais que c'était assez fréquent. Pourtant, de ce que tu disais tout à l'heure, certains groupes sont fermés. Il faut quand même être accepté pour y entrer. Accepter quelqu'un, c'est lui accorder votre confiance.

Participant n°4 :

C'est ça.

Yann Levy :

Qu'est-ce qui fait que vous accordez votre confiance à quelqu'un qui, malgré tout, aura ce type de comportement ?

Participant n°4 :

Je ne sais pas. Je t'avoue que je ne suis pas administratrice des groupes. Je ne sais pas comment ils font pour accepter les gens. Je sais que tu réponds généralement. Dans les groupes où j'ai été acceptée, tu réponds à une question. Je ne suis pas sûre qu'ils fassent une recherche de *background* derrière, où ils se disent : « Qu'est-ce qui s'est passé ? Est-ce qu'on les connaît ? ». Je ne suis pas sûre. Je ne sais pas comment ils acceptent.

Yann Levy :

Tu connais les conditions d'utilisation des groupes dans lesquels tu es ? Les politiques ?

Participant n°4 :

Oui.

Yann Levy :

Tu les lis ?

Participant n°4 :

Oui, quand elles ne font pas dix pages de long, mais les miennes ne font pas dix pages de long.

Yann Levy :

Au sein de ces groupes, on n'en a pas parlé, ce sont des communautés importantes en termes de taille ? Ce sont des groupes de milliers de personnes ou de quelques dizaines de personnes ?

Participante n°4 :

Ce sont des centaines de milliers. Ça dépend des groupes.

Yann Levy :

Les répercussions sont quand même....

Participante n°4 :

Sur les groupes d'auteurs américains, il y a beaucoup plus de gens que sur les groupes d'auteurs français. Il y en a beaucoup, mais c'est moins important. Les polémiques sont plus importantes sur les groupes américains parce que c'est amplifié. Vu qu'il y a plus de gens, ça tourne partout et dans tous les groupes.

Yann Levy :

Paradoxalement, les individus qui le font ne sont pas si identifiés que ça ?

Participante n°4 :

Non. Ils sont identifiés, mais d'un groupe à l'autre, ils ne sont pas forcément virés de tous les groupes derrière. S'ils ne se font pas virer, on fait un peu plus attention à ce qu'on dit.

Yann Levy :

Indépendamment de la question des groupes d'auteurs dont on a un peu parlé, tu ne l'as pas dit tout à l'heure, mais est-ce que tu es sur des réseaux sociaux pros comme LinkedIn ou Viadeo ?

Participante n°4 :

Je suis sur LinkedIn. Je ne suis pas sur Viadeo.

Yann Levy :

Sur LinkedIn, j'imagine que c'est ton nom et ton prénom ?

Participante n°4 :

Oui.

Yann Levy :

C'est problématique, ce que tu sous-entendais tout à l'heure ? Comme c'est ton nom et ton prénom sur LinkedIn et sur Facebook aussi, ça t'oblige à faire attention ?

Participant n°4 :

Oui, cela m'oblige à faire attention à ce que je poste sur Facebook.

Yann Levy :

Pourquoi ?

Participant n°4 :

Il y a des choses que je n'ai pas forcément envie que la personne qui me recrutera, les voie en allant chercher sur Facebook ou en tapant mon nom sur Google tout simplement.

Yann Levy :

Comme quoi ?

Participant n°4 :

Des choses de ma vie privée qui sont de ma vie privée. Je n'ai pas besoin qu'il sache que j'ai eu une césarienne en accouchant de mon fils, que je suis parti en vacances en Allemagne l'année dernière.

Yann Levy :

C'est une info qu'on peut trouver sur Facebook ?

Participant n°4 :

Ma césarienne, non. Mes vacances en Allemagne, je ne sais plus si j'ai posté des photos ou pas. Peut-être. Elles sont postées en privé. Normalement, ils ne sont pas censés.

Yann Levy :

En quoi ce serait problématique des vacances en Allemagne ?

Participant n°4 :

Ce n'est pas problématique, mais je n'ai pas forcément envie que tout le monde soit au courant de toute ma vie.

Yann Levy :

C'est pour ça que tu crées des groupes ou des listes.

Participant n°4 :

Quand je poste mes photos privées, elles sont postées en privé avec les amis, vus par les amis que je connais vraiment, que j'ai déjà vu plusieurs fois.

Yann Levy :

Ils sont nombreux ?

Participant n°4 :

Non.

Yann Levy :

Ce sont des petits groupes. Sur WhatsApp par exemple, tu as combien de groupes ? Tu es dans combien de groupes ?

Participant n°4 :

7.

Yann Levy :

Ce ne sont que des amis ? Ce ne sont que des groupes d'amis différents ?

Participant n°4 :

Il y a un groupe avec mes sœurs et ma mère. Il y a un groupe avec ma famille où il y a mes beaux-frères, mes neveux et nièces. Il y a un peu plus de monde. J'ai un groupe avec des copines. J'ai un groupe avec un couple d'amis. Il y a un groupe où il y a tous les amis.

Yann Levy :

Tu es dans la même dynamique que ce que tu décrivais, c'est-à-dire qu'il y a des infos que tu postes d'un côté et que tu n'as pas forcément envie qu'ils apparaissent dans d'autres groupes ?

Participant n°4 :

Non, pas là, parce que ce sont tous des amis. Je n'ai pas envie que les photos de mes soirées apparaissent dans le groupe où il y a ma mère. En même temps, il n'y a que moi qui poste. Dans le groupe où il y a ma mère, il y a mes sœurs et elles ne sont jamais à nos soirées. Il n'y a que moi qui pourrais les poster. Personne d'autre pourrait rentrer dans le groupe et les poster. Tout va bien. A part ça, non, ce sont tous des amis.

Yann Levy :

Ça ne mélange pas ?

Participant n°4 :

Non.

Yann Levy :

Est-ce que tu as une idée des paramètres qu'il faudrait pour que demain, tu te mettes à partager plus facilement des informations, y compris personnelles, au sein d'un groupe ? Aujourd'hui, pour que tu te décides à intégrer un groupe et que tu dévoiles des informations personnelles, « sensibles », il y a des leviers qu'il faut obligatoirement retrouver ? Il faut forcément que ce soit un groupe fermé ? Il y a des choses importantes pour toi ou pas ?

Participant n°4 :

Non, parce que je ne suis pas sûre que je partagerai tout quoiqu'il arrive. A partir du moment où il y a plus d'un certain nombre de personnes, quoiqu'il arrive, tu ne peux pas être sûre que ce ne sera pas partagé, surtout quand tu ne connais pas les personnes. Je ne suis pas sûre que je puisse mettre un levier ou un paramètre qui fera qu'on aura la solution tout de suite.

Yann Levy :

Ça veut dire qu'une personne présente sur plein de groupes différents, que tu connais, les mêmes groupes que toi, c'est problématique ? Ça peut l'être ?

Participant n°4 :

Ça peut l'être, mais ça dépend des personnes. Il y en a qui sont sur les mêmes groupes que moi ou presque et on n'a jamais eu de problème. On se rencontre. On se parle. Ça dépend des personnes.

Yann Levy :

Comment tu fais pour savoir quelles sont les « bonnes personnes » ?

Participant n°4 :

Tu ne sais pas, c'est pour ça que tu ne partages pas tout. C'est pour ça que tu fais attention à ce que tu partages. C'est comme dans la vraie vie, sauf que dans la vraie vie, si tu te confies à quelqu'un, ç restera à lui. Il n'en parlera pas comme ça, sauf que sur les réseaux sociaux, ça part partout. C'est multiplié. C'est dix fois plus vite.

Yann Levy :

Est-ce qu'il y a des réseaux dans lesquels tu as plus confiance que d'autres ? Je parle en termes de sécurité. Est-ce que tu as l'impression que tel ou tel réseau est plus au point ou que les gens sont plus bienveillants dans tel réseau qu'un autre ?

Participant n°4 :

Non, pas spécialement. WhatsApp, ce ne sont que des amis. Ce n'est pas avec WhatsApp que ça peut se réaliser. Ce sont mes amis, ce n'est pas pareil. Ce sont des gens que je connais. Sinon, Facebook ou Twitter, c'est pareil. C'est sécurisé, mais pas assez.

Yann Levy :

Qu'est-ce qu'il faudrait pour que ce soit plus sécurisé ? Dans l'idée.

Participant n°4 :

Je ne sais pas.

Yann Levy :

Dernier point. Tu parlais de la vie privée et à un moment, tu as parlé de questions intimes. Tu as donné une définition de la vie privée. Est-ce que tu peux me dire ce que c'est l'intimité ? Pour voir quelle différence tu fais, s'il y en a une.

Participant n°4 :

Entre la vie privée et l'intimité ?

Yann Levy :

Oui. Comment tu définis l'intimité tout simplement ?

Participant n°4 :

C'est une bonne question. L'intimité, c'est ce qui te concerne et toi seul, pas les autres.

Yann Levy :

Et la vie privée alors ?

Participant n°4 :

C'est pareil. Je ne sais pas si je fais une différence entre les deux. Je ne suis pas sûre qu'il y ait une différence pour moi.

Yann Levy :

Tout à l'heure, tu disais un truc par rapport à tes groupes de lecture. Tu n'en as pas parlé, mais j'aimerais bien qu'on y revienne. Tu disais que des individus récupèrent du contenu d'un groupe, même fermé, et qu'ils vont le poster ailleurs. On a vu que c'était problématique. J'imagine que sur ces groupes, le contenu n'est pas nettoyé, c'est-à-dire que cela reste.

Participant n°4 :

Oui. Je ne crois pas qu'il ait été nettoyé.

Yann Levy :

Est-ce que c'est problématique ? Qu'est-ce que cela implique ?

Participant n°4 :

Si c'était nettoyé, ce serait peut-être moins problématique.

Yann Levy :

Pourquoi ?

Participant n°4 :

Parce que les infos ne resteraient plus. Tu ne pourrais plus chercher des trucs qui ont été mis il y a trois ans.

Yann Levy :

C'est un problème ?

Participant n°4 :

Non, je ne pense pas, mais ça peut l'être. Ça ne l'a pas été jusque-là, mais ça pourrait l'être avec des êtres malveillants.

Yann Levy :

Est-ce qu'il y a des contacts ou des situations sur les réseaux sociaux, quand tu vois la façon dont la discussion s'amorce entre les individus, est-ce qu'il y a des éléments qui, assez rapidement, t'amènent à te dire : « Je vais éviter de participer. Je vais éviter de discuter ».

Participant n°4 :

Oui.

Yann Levy :

Qu'est-ce qui t'alerte dans une situation sur les réseaux sociaux ?

Participant n°4 :

Ça part vite. Ça part tout de suite. Tu le sais tout de suite. Quand quelqu'un poste une discussion, tout de suite, le premier commentaire, c'est un truc qui va la blesser. Tu te dis : « Je ne participerai pas ». Ça va s'enchaîner et s'escalader.

Yann Levy :

C'est vraiment au démarrage de la discussion.

Participante n°4 :

Oui, c'est vraiment au démarrage de la discussion. Quand ça doit partir, ça part tout de suite. C'est impressionnant.

Yann Levy :

A l'inverse, qu'est-ce qui va te motiver ?

Participante n°4 :

Si le sujet m'intéresse et si les gens sont ouverts d'esprit. Quand il y a des gens que je connais, qui posent des questions ou qui lancent un sujet, je participe parce que je sais que cela ne partira pas. Selon le sujet, je participe ou pas si ça m'intéresse, mais en plus, je sais que ça ne partira pas avec ces personnes-là. Je sais reconnaître les signes quand je sens qu'il y a une personne qui arrive et qui va foutre la merde dans la discussion.

Yann Levy :

Quels sont les signes ?

Participante n°4 :

C'est son ton. C'est comment elle écrit. Généralement, il n'y a même pas de signe. Tu le sais tout de suite quand la personne à écrire son commentaire. Je n'ai pas d'exemple, mais tu le sais tout de suite quand elle va essayer de contrecarrer tes arguments mais pas d'une bonne manière. Quand tu argumentes avec les gens, c'est normal que tu ne sois pas de leur avis, mais il y a une manière de faire. Tu as des gens fermés, qui ne veulent pas.

Yann Levy :

Ce n'est pas tant le fond.

Participante n°4 :

C'est la forme.

Yann Levy :

C'est surtout la forme ?

Participante n°4 :

Oui.

Yann Levy :

Ce n'est pas le fait d'avoir des gens qui ne sont pas d'accord ?

Participant n°4 :

Non, c'est de la manière dont ils le disent.

Yann Levy :

C'est important sur les réseaux sociaux ?

Participant n°4 :

Oui parce que ça ne peut pas vite partir. Tout le monde en est conscient. Quand tu es dans un groupe de mille personnes, tu sais très bien que les mille personnes ne seront pas d'accord avec toi. Tu ne peux pas avoir mille personnes d'accord avec toi sur tout. Tu sais qu'il y aura des gens qui ne seront pas d'accord, mais ils vont argumenter normalement et pas en étant insultant. Pendant la crise des Gilets jaunes, ça a été la misère. Tu ne pouvais rien dire. C'était la misère. Dès que quelqu'un était contre alors que tous les autres étaient pour, il se faisait lyncher direct. Et inversement, quand c'était dans d'autres groupes et que c'était l'inverse.

Yann Levy :

Ce n'est pas dans les politiques des groupes, la nature du ton ? Ce ne sont pas des choses qui sont...

Participant n°4 :

Si, normalement. Comme quoi ce n'est pas bien surveillé par les modérateurs, mais pas dans tous les groupes.

Yann Levy :

OK, c'est intéressant. Merci beaucoup.

Participant n°4 :

De rien.

Yann Levy :

On va en rester là. Merci beaucoup.

Contenus analysés en phase confirmatoire

Groupe « Sadam 1 » semaine 1. Post1

Marie-Laure Dasse Godard
25 mars 2019

Bonjour à tous,
En fait, j'ignore si je suis sur le bon groupe.
Depuis quelques mois, mon fils de 16 ans a ses os de la mâchoire sur le côté qui craquent (on entend bien le bruit) lorsqu'il mâche ses aliments ou quand il ouvre grand la bouche, mais sans douleur particulière.
Or, depuis la semaine dernière, en baillant sa mâchoire s'est bloquée et il a mis un certain temps à pouvoir la refermer correctement et a ressenti quelques douleurs (supportables) sur les côtés, sans pour autant avoir eu de choc particulier ou autres. La douleur s'est estompée au fil des heures. Devant la complexité d'un diagnostic, nous commençons jeudi prochain par un panoramique dentaire.
Quelqu'un a-t-il d'autres pistes éventuelles ?
Merci pour vos conseils

1 11 commentaires

J'aime Commenter Partager

1 11 commentaires

J'aime Commenter Partager

Kerazal Lily Jacinthe Il faut aller voir un stomatologue car le dentiste n'est pas apte
J'aime · Répondre · 1 an 2

Marie-Laure Dasse Godard Merci mais le panoramique dentaire peut-être effectué chez le dentiste puis ensuite avec cet élément aller consulter un stomato ?
J'aime · Répondre · 1 an 2

Kerazal Lily Jacinthe Exactement car si c'est un sadam le dentiste ne trouvera rien, et du coup c'est le stomato qui étudiera la machoire de votre enfant
J'aime · Répondre · 1 an 1

Marie-Laure Dasse Godard MineGarden Ché Mi merci
J'aime · Répondre · 1 an 1

Evy Baguet Il faudra certainement faire une IRM des articulations ATM.
J'aime · Répondre · 1 an 2

Marie-Laure Dasse Godard Merci je note au fur et à mesure vos conseils
1

Marie-Laure Dasse Godard Merci je note au fur et à mesure vos conseils
J'aime · Répondre · 1 an 1

Marie Pierre A toutes fins utiles, je vous invite à regarder attentivement ce schéma



Les nombreux symptômes des dysfonctionnements temporomandibulaires (ils ne sont pas isolés, il y en a d'autres !)

- 1. Douleur à l'ouverture de la bouche
- 2. Douleur à la palpation
- 3. Bruit à l'ouverture de la bouche
- 4. Blocage de la mâchoire
- 5. Mâchonnement
- 6. Douleur à l'ouverture de la bouche
- 7. Douleur à la palpation
- 8. Bruit à l'ouverture de la bouche
- 9. Blocage de la mâchoire
- 10. Mâchonnement
- 11. Douleur à l'ouverture de la bouche
- 12. Douleur à la palpation
- 13. Bruit à l'ouverture de la bouche
- 14. Blocage de la mâchoire
- 15. Mâchonnement
- 16. Douleur à l'ouverture de la bouche
- 17. Douleur à la palpation
- 18. Bruit à l'ouverture de la bouche
- 19. Blocage de la mâchoire
- 20. Mâchonnement

J'aime · Répondre · 1 an 1

Marie-Laure Dasse Godard Merci
J'aime · Répondre · 1 an

Damaris Christiaen Faire le point avec le stomato. J'ai depuis mes 15ans ma mâchoire qui se bloque ouverte quand je baille. C'est comme une luxation. Si la arête ne s'a la refermer immédiatement

Groupe « Les mamans débordées papotent » Semaine 1. post 4

 **@Gaelle Duflot**
25 mars

Bonjour a toutes je ne sais plus si je me suis déjà présenté, gaelle 36 ans en couple depuis bientôt 13 ans mariée depuis 9 ans avec stephane 33 ans. On es les heureux parents de charlotte 5 ans et leonie qui a eu 1 ans. Voilà je n'en peux plus et j'ai besoin d'aide je suis a bout et y'a pleins de changements a la maison depuis 1 an (ma derniere grossesse, l'arrivée de leonie, mon passage de la cigarette a la e-cigarette, l'entrée en dernière années de maternelle pour ma grande ou ca classe es en élémentaire, on a va déménager car on a acheter notre maison et dernièrement on c'est séparer du seul couple d'amis qu'on avez et mon arret de mon antidépresseur que j'avais depuis 15 ans) donc tous le mondes es tres perturbé mais avec notre grande c'est de pluq en plus compliqué je suis a bout j'ai tous essayé (douceur mais fermeté, ignorance pendant les crises, punitions, récompense quand tous va bien et même chantage et fessées) mais rien ne fonctionne. Elle es infernale, crie, hurle, jéte, ce fait du mal elle ce reproche d'etre pas belle et méchante, en fait voir de toutes les couleurs a sa petite soeur. Elle conteste tous veus tous, tous de suite n'ecoute rien, tous le mondes es mechants enfin bref une vrai peste... Je ne sais plus quoi faire et je craque. Désolé du pavé mais la je suis vraiment a bout et je vois bien qu'elle n'es pas heureuse que ca se passe comme sa

👍👎🤔 3 8 commentaires

 J'aime  Commenter

 J'aime  Commenter

 **Audrey Duval** Peut être qu'elle a besoin d'être rassurée sur place au sein de votre famille. Sa petite soeur n'a qu'un an, et c'est déjà un gros chamboulement dans la vie d'un enfant et si il y a plein de changements à la même période elle peut se dire que tout ses ... Voir plus

J'aime · Répondre · 39 sem 👍 3

 **Gaelle Duflot**  **Audrey Duval** je vais essayer de prendre du temps rien qu'avec elle mais pas evident car papa travail en horaire de journée er je n'ai personne pour garder la dernière

J'aime · Répondre · 39 sem

 **Emine Gücü Örekli** Je pense aussi que ts les changements l'angoisse un peu. Mon grand est devenu très dur à partir de ma grossesse et plein de choses avaient changé aussi en mm tps. Elle doit avoir besoin d'être rassurée

J'aime · Répondre · 39 sem 👍 1

 **Gaelle Duflot**  **Emine Gücü Örekli** j'essaye pourtant de la rassuré mais c'est vrai que c'est dernier temps je n'y arrive plus elle me met tellement a bout que c'est difficile

J'aime · Répondre · 39 sem

 **Emine Gücü Örekli**  **Gaelle Duflot** je comprends mes enfants aussi me poussent vraiment à bout ces derniers tps. Faudrait essayer de prendre un petit moment avec elle mm si c'est pas simple et de lui demander ce qui ne va pas

J'aime · Répondre · 39 sem 👍 1

 **Happy Cynthia** Peut être aussi y z t il un problème à l'école. Mon 5 ans un soir pendant le repas a craqué et m'a dit que les copains d'école lui disent qu'il est moche, méchant, qu'il pue. Bref, peut être à t elle un souci à l'école. Les crises d'agressivite correspondent quand il se passe qqch à l'école pour mon fils. Plus les changements dans votre vie, C'est peut être trop pour elle...

J'aime · Répondre · 39 sem 👍 1

 **Gaelle Duflot** **Happy Cynthia** je pense allé voir le maitre pour lui en parler. Merci

J'aime · Répondre · 39 sem 👍 1

 **Aurélie Jost** Sedatif pc pour mademoiselle, ma grande est plus calme après et se sent mieux

J'aime · Répondre · 39 sem

Groupe « Une vie, zéro déchet »

Renee Fouchet Pibiri a partagé un lien.
31 mars 2019

Bonjour quelques idées pour peut-être savoir les innovations venues d'ailleurs

SERT 4 HEURES



SERT 3 ANS



SYMPA-SYMPA.COM | DE SYMPA

12 Exemples inspirants pour prendre soin de notre planète
Le problème de la pollution de l'environnement devient de plus en plus

32 likes · 11 commentaires

Nad Sarah Mon truc: j'allaite, donc pas de retour de couches... 3 enfants depuis 2014, les règles 5 fois seulement depuis... L'allaitement ça sert aussi à ça.... 😊

J'aime · Répondre · 39 sem

Marie-Pierre Giovanolla Vous allez faire des bébés jusqu'à la ménopause ? 😊😊

J'aime · Répondre · 39 sem

Lais Azevedo Sarah Nadler désolée, mais ça ne vaut rien dire lol j'ai allaité ma fille exclusivement pendant 6 mois et là je suis à 2 ans d'allaitement, j'ai eu mon retour de couches à ses 3 mois. Et je ne suis pas la seule, chaque corps réagi d'une façon, en tout cas une chose est sûre, l'allaitement ne sert pas à éviter les règles 😊

J'aime · Répondre · 39 sem · Modifié

Delphine Bsn Sv Sarah Nadler un copine est retombée enceinte à 5 mois d'allaitement sans s'en rendre compte, elle avait eu le premier par fiv car avait eu beaucoup de difficulté. Ça ne veut rien dire. Vous avez juste un cycle anormal

J'aime · Répondre · 39 sem

Mar Jorie Idem. Trois enfants allaités exclusivement, et retour de couches rapide à chaque fois. On est tous différents en ce bas monde...

J'aime · Répondre · 39 sem

Nad Sarah Tout à fait, cela dépend des femmes, on est toutes différentes... Mais je sais que beaucoup de femmes (pas toutes) on un retour de couches retardé grâce à l'allaitement (non je n'ai pas un cycle anormal lol Delphine Bsn Sv) ...Et ça on ne le sais pas forcément 😊

J'aime · Répondre · 39 sem

Répondez...

Estelle Pizay Remplacer le verre par du carton recyclé...et utiliser certaines substances des couches jetables comme fertilisant 😊😊 ben non merci...c'est quoi cet article 😊

J'aime · Répondre · 39 sem

Mezzina Lolo Ça fait plus de 3ans déjà que j'utilise des serviettes hygiéniques lavables et ben pour rien au monde je reviendrai aux jetables même mon fils a des couches lavables.

J'aime · Répondre · 39 sem

Eric Giovanolla 3 ans? Je ne pensais pas que ça pouvait être aussi absorbant... 😊😊😊😊😊

J'aime · Répondre · 39 sem

Valérie Côté J'ai retourné les serviettes hygiéniques ré utilisable que j'ai achetées sur Amazone ... c'était tellement trop gros !! Presque que des couches ! Je suis ouverte à en essayer une autre marque

J'aime · Répondre · 39 sem

Eric Giovanolla Valérie Côté ça peut se fabriquer soi-même...

Réseaux sociaux : quel impact des leviers de constitution des groupes de discussion sur le dévoilement de soi et l'engagement vis-à-vis du groupe

Résumé de la thèse en français

Les années 2010 ont vu les réseaux sociaux se développer et devenir des espaces d'échanges privilégiés pour les individus dans leur majorité. Parmi ces espaces, les groupes de discussion se distinguent par des caractéristiques de constitution qui ont, jusqu'ici, fait l'objet de peu d'attention de la part de la recherche. Cette thèse s'intéresse à l'effet de ces caractéristiques sur les comportements d'engagement et de dévoilement de soi des membres, en étudiant à la fois la manière dont la constitution des groupes affecte les comportements des individus qui y adhèrent, et la relation, jusqu'ici peu étudiée entre les concepts de dévoilement de soi et d'engagement vis-à-vis du groupe.

Mots clés : Réseaux sociaux, Communautés virtuelles, groupes de discussion, dévoilement de soi, engagement

Social networks: what impact of the levers for setting up discussion groups on self-disclosure and group engagement

Abstract

The 2010s saw social networks develop and become privileged spaces for discussion for the majority of individuals. Among these spaces, discussion and focus groups stand out for their constitutive features that have, so far received, little research attention. This thesis focus on the effect of these characteristics on the behaviors of engagement and self-disclosure of the individuals who join them, by studying both the way in which the constitution of the groups affects the behaviors of the members, and the relation, until little studied here between the concepts of self-disclosure and engagement to the group.

Key words : social networks, virtual communities, discussion groups, self -disclosure, engagement